



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE TRADUCCIÓN E
INTERPRETACIÓN

Análisis del metadiscurso interpersonal en la traducción del español al inglés de
páginas web de hoteles peruanos, Lima 2018

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN**

AUTORA:

Nora Consuelo Krgenstz Rodríguez

ASESORA:

Mg. Silvia Lau López

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Traducción y terminología

LIMA – PERÚ

AÑO 2018

Página del jurado

Mg. Laura Lisset Ríos Valero
Presidenta

Mg. Fernando Camilo Maldonado Alegre
Vocal

Mg. Maritza Betty Galvez Nores
Secretaria

Dedicatoria

A mi madre Nancy, mi más grande apoyo; a mi siempre risueño hermano Santiago, mi mayor motivación; este trabajo es para ustedes.

Agradecimiento

Añoro aquellos días en los que deseaba realizar lo que más me gustaba, traducir. El tiempo pasaba y los temores crecían; la sola idea de estar en la universidad ya era un peso muy grande. No obstante, debo decir que esta etapa ha sido una de las más gratificantes que he tenido, ya que con el tiempo, ese peso se convirtió en pasión; pasión por lo que siempre quise hacer en la vida. No puedo mencionar una sola persona a la que tenga que agradecer por brindarme estos sentimientos de felicidad y gratitud; de hecho, agradezco a cada uno de los docentes que hicieron posible atravesar este arduo camino. A cada uno de ustedes, gracias por impartir sabiduría.

Declaración de autenticidad

Yo, Nora Consuelo Krgenstz Rodríguez, con DNI n.º 76241339, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Educación e Idiomas, Escuela de Idiomas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro, bajo juramento, que todos los datos e información que contiene la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 17 de julio de 2018.



Nora Consuelo Krgenstz Rodríguez

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada «Análisis del metadiscurso interpersonal en la traducción del español al inglés de páginas web de hoteles peruanos, Lima 2018», la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Traducción e Interpretación.

La autora

Índice

Página del jurado.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Declaración de autenticidad.....	iv
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1 Realidad problemática.....	10
1.2 Trabajos previos.....	12
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	14
1.3.1 El turismo.....	14
1.3.1.1 Conceptos generales.....	14
1.3.1.2 La industria turística en el Perú.....	16
1.3.2 El discurso turístico.....	17
1.3.2.1 El discurso turístico como lengua de especialidad.....	17
1.3.2.2 El discurso del turismo 2.0.....	18
1.3.2.3 Medios de difusión de la información turística.....	18
1.3.2.3.1 Géneros de promoción turística.....	18
1.3.2.3.1.1 Las páginas web de hoteles.....	19
1.3.3 La traducción de páginas web de promoción turística.....	20
1.3.3.1 Conceptos relevantes sobre traducción.....	20
1.3.3.2 Características del lenguaje turístico.....	20
1.3.3.2.1 Propósito comunicativo.....	21
1.3.3.2.2 Funciones retóricas.....	22
1.3.3.2.3 Metadiscurso interpersonal.....	22
1.3.3.2.3.1 La voz del autor.....	23
1.3.3.2.3.1.1 Matizadores.....	23
1.3.3.2.3.1.2 Realzadores.....	24
1.3.3.2.3.1.3 Marcadores de actitud.....	27
1.3.3.2.3.1.4 Automención.....	28
1.3.3.2.3.2 La implicación del lector.....	28
1.3.3.2.3.2.1 Marcadores de compromiso.....	28
1.3.3.3 Desafíos del traductor especializado en el ámbito del turismo.....	29

1.3.3.3.1 Traducción de calidad de webs hoteleras	29
1.4 Formulación del problema	30
1.4.1 Problema general.....	30
1.4.2 Problemas específicos	30
1.5 Justificación del estudio	30
1.6 Hipótesis.....	31
1.7 Objetivo.....	31
1.7.1 Objetivo general	31
1.7.2 Objetivos específicos.....	31
II. MÉTODO	32
2.1 Diseño de investigación	32
2.2 Categorías y subcategorías	32
2.3 Unidad de análisis y muestra.....	32
2.4 Técnicas de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	33
2.5 Métodos de análisis de datos	33
2.6 Aspectos éticos.....	34
III. RESULTADOS	34
IV. DISCUSIONES.....	37
V. CONCLUSIONES	40
VI. RECOMENDACIONES	40
VII. REFERENCIAS	41
ANEXOS.....	44

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal analizar el metadiscurso interpersonal en las páginas web de hoteles peruanos, Lima 2018. El corte de investigación fue cualitativo, presentó un diseño no experimental de tipo aplicado. El instrumento principal de recolección de datos fue una ficha de análisis, el cual permitió analizar las estrategias metadiscursivas interpersonales de las traducciones al inglés para las categorías voz del autor e implicación del cliente. El corpus final fue de 18 páginas web y las secciones elegidas fueron *inicio*, *servicios* y *alrededores*, por presentar un contenido más representativo. Los principales resultados indican que debido al objetivo persuasivo del contenido de las secciones analizadas, predominaron los realzadores a través del uso de adjetivos calificativos de carácter valorativos y descriptivos tanto en la versión original como en su respectiva traducción. Asimismo, otros elementos prototípicos del discurso turístico en inglés como la pronominalización de la segunda persona, no se presentaron de manera contundente, es decir, solo se mimetizaron las pronominalizaciones del español. Como conclusión final se estableció que es de vital importancia conocer los marcadores prototípicos de un texto cuyo objetivo es persuadir a fin de preservar su esencia y evitar traducciones deficientes.

Palabras clave: *metadiscurso interpersonal*, *voz del autor*, *implicación del cliente*, *traducción*, *discurso turístico*.

Abstract

The main objective of this research was to analyze the interpersonal metadiscourse of the translation from Spanish to English of Peruvian hotels websites, Lima 2018. The methodology used was inductive method, applied research, quantitative approach, and non-experimental design. Only one instrument was used consisting in a analysis form that allowed to analyze the interpersonal metadiscursive strategies applied in the English translations for the categories writer's stance and reader's engagement. The final corpus comprised 18 websites, in which the most relevant sections were *home*, *services* and *local area*. The results showed that due to the persuasive objective of the content, boosters had the most representative presence, introduced by qualifying evaluative and descriptive adjectives both in the original version and its translation. Likewise, other prototypical elements of the tourism discourse in English, such as the pronominalization of the second person, were not presented as it was expected, that is to say, only the pronominalizations of Spanish were mimicked. As a final conclusion it was established that it is important to know what marker is more common when writing a persuasive-oriented text to preserve their essence and avoid bad translations.

Key words: *interpersonal metadiscourse, writer's stance, reader's engagement, translation, tourism discourse.*

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

El planteamiento de la problemática del presente trabajo de investigación titulado «Análisis del metadiscurso interpersonal en la traducción del español al inglés de páginas web de hoteles peruanos, Lima 2018» gira en torno a las deficientes traducciones al inglés que proponen distintas páginas web de promoción de servicios hoteleros. Para empezar, el objetivo de los establecimientos hoteleros ya no se centra únicamente en promocionar sus productos y servicios al consumidor local, sino en expandir su visión comercial a otros horizontes, esto es, al turista o consumidor extranjero; por ello, a fin de establecer un contacto comunicativo con este público, utilizan un medio muy representativo para dar a conocer las bondades del hotel: la página web. Este macrogénero (Calvi, 2010) presenta la información más relevante de un establecimiento hotelero, el cual, al no querer estar exento de la globalización y los cambios en la manera de vender productos y servicios, opta por traducir su contenido a diversos idiomas, aunque el inglés prevalece como prioridad debido a su impacto en el mundo de los negocios y relaciones sociales. Asimismo, la figura del turista 2.0 también se posiciona como un factor importante a tener en cuenta a la hora de transmitir la información de los hoteles; por lo que la redacción de los contenidos debe seguir un conjunto de estrategias específicas pensando en esa particularidad del turismo actual; un ejemplo de dichas estrategias es el metadiscurso interpersonal. Diversos trabajos de investigación evidenciaron que el uso de dicho recurso lingüístico en textos de índole turístico responde a la particularidad léxico sintáctica de cada lengua y género discursivo; no obstante, en la mayoría de casos no se tuvo en cuenta ni en la redacción ni en la traducción de los contenidos, generando que la persuasión, objetivo principal de los textos performativos, no se genere de la manera más acertada. Este hecho originó el análisis del metadiscurso interpersonal de distintos portales web traducidos del español al inglés, pertenecientes a hoteles ubicados en la ciudad de Lima.

Ahora bien, esta problemática se evidencia a través de distintas debilidades respecto al uso del metadiscurso interpersonal y su traducción en textos de promoción de servicios turísticos. En primer lugar, con los cambios que se han producido en los últimos años en la modalidad en la que se realizaba la búsqueda de información de servicios hoteleros y la posterior aparición de la interacción mediada (plataformas web) implica tener en cuenta al lector o persona que se encuentra en la búsqueda de tal data; sin embargo, no siempre se obtiene ese contexto. Como se mencionó, muchos estudios indicaron que los traductores de

páginas web de promoción de servicios hoteleros tienden a mimetizar los patrones metadiscursivos prototípicos del español en las traducciones, debido, probablemente, a una competencia traductora pobre e insuficiente. En segundo lugar, la promoción de los servicios hoteleros a través de páginas web no considera al turista 2.0 como parte del discurso. Por último, el número de investigaciones de pregrado y posgrado sobre el metadiscurso interpersonal en la traducción de textos turísticos es escaso; prueba de ello se dio en la fase de revisión de la literatura.

Las debilidades expuestas en el párrafo anterior generan una serie de amenazas puntuales. Por un lado, la reproducción exacta de los patrones metadiscursivos del español en las traducciones al inglés de las páginas web producirá que el lector del texto meta no se sienta identificado con el discurso; además, si dichas páginas no involucran al turista 2.0 en su mensaje, probablemente se pierda el objetivo persuasivo y el resultado de las traducciones sería paupérrimo. Por último, al no contar con una fuente bibliográfica, en cuanto a trabajos de investigación de pregrado y posgrado se refiere, la posibilidad de promover la importancia del metadiscurso interpersonal de textos performativos será casi nula.

A través del análisis de las debilidades y posibles amenazas expuestas en este trabajo, el pronóstico contempla la idea de que si no se realiza un análisis minucioso sobre el metadiscurso interpersonal presente en el lenguaje turístico de la traducción del español al inglés de páginas web de hoteles peruanos, no se podrá conocer cómo este recurso se ha manifestado.

El panorama anterior no significa que esta investigación no posea un lado positivo; de hecho, ocurre lo contrario. Al ser un tema cuyas bases teóricas son relativamente recientes, al igual que el turismo como actividad, la principal fortaleza radica en el ímpetu de la investigadora que tiene por desarrollar y promover la divulgación de este trabajo. Además, se busca contribuir con la presentación del léxico del turismo ya existente.

Por consiguiente, las fortalezas mencionadas generarán un conjunto de oportunidades relacionadas a la traducción de textos turísticos. En los últimos años, el Perú está viviendo un *boom* comercial y económico gracias al incremento de la demanda turística, y, en consecuencia, un aumento de la actividad traductora que dará paso a la necesidad de trabajar con textos de esta temática. Asimismo, este trabajo será un pilar fundamental que oriente a futuras investigaciones. Esta proposición se puede contrastar con lo dicho por Suau (2010) sobre la necesidad de realizar nuevas investigaciones que vayan proponiendo patrones de otros géneros y de otras lenguas. No obstante, dos de las oportunidades más notables radican

en el hecho de generar una correcta persuasión a través del lenguaje y la posibilidad de mejorar la tarea traductora teniendo en cuenta este valioso recurso lingüístico propio de los textos performativos.

Las fortalezas y oportunidades facilitarán el control del pronóstico negativo, ya que se producirá una mayor aceptación y reflexión sobre el uso de los modelos metadiscursivos en los estudios de traducción especializada, con especial mención a los textos de índole turístico; así mismo, sus respectivas aplicaciones facilitarán el proceso traductor.

Por lo expuesto, surge la siguiente pregunta: ¿Cómo se manifiesta el metadiscurso interpersonal en la traducción del español al inglés de páginas web de hoteles peruanos, Lima 2018?

1.2 Trabajos previos

Suau (2015), en su artículo publicado en la revista semestral *Onomázein* de lingüística, filología y traducción por la Pontificia Universidad Católica de Chile, titulado “Traducción de calidad de webs hoteleras: discurso interpersonal e implicación del lector”, tuvo como objetivo central analizar un corpus extenso de páginas web del Reino Unido y España, a fin de contrastar las estrategias metadiscursivas propias del inglés y el español; asimismo, utilizó otro corpus de páginas web traducidas del español al inglés para comprobar si en los textos traducidos se evidenció el uso correcto de cada patrón metadiscursivo. El estudio fue de corte cualitativo y nivel descriptivo. Para el análisis de datos, empleó la clasificación del metadiscurso interpersonal propuesto por Hyland y Tse (2004). Sus principales resultados sugieren que efectivamente en los textos redactado en inglés y en español hay rasgos prototípicos que difieren de un idioma al otro, como en el caso del inglés donde se evidenció un uso considerable de realzadores (adjetivos calificativos), marcadores de compromiso (referencias directas al lector) y la automención (exposición explícita del autor en el texto); mientras que en el español predominó el uso de realzadores (adjetivos calificativos). Respecto a los textos traducidos al inglés, los patrones metadiscursivos propios de este idioma fueron mínimos. Se llegó a concluir que si se produjera una mayor reflexión por parte de la industria hotelera y acciones promovidas por traductores profesionales sobre la importancia de conservar la función persuasiva de una traducción y la implicación del lector en el texto, el resultado final sería un mejor diseño y traducción de sitios web.

El artículo de Suau presenta un enfoque aproximado al presente trabajo de investigación. La conclusión sugiere que los traductores deberían tomar en cuenta los excelentes recursos

que brindan los patrones metadiscursivos para la traducción de textos turísticos. Es una postura que puede contribuir en gran medida a esta investigación.

Arriaza (2014), en su tesis sustentada en la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso titulada «Análisis contrastivo del metadiscurso interpersonal presente en dos géneros del discurso de la economía en español: artículo de investigación científica y manual» para obtener el grado de magíster en lingüística, tuvo como objetivo central comparar el metadiscurso interpersonal de dos textos académicos en español. Utilizó un diseño no experimental de nivel descriptivo-comparativo. Sus principales resultados indican que en género economía, la persona tiene una predominancia en el discurso y que no existen diferencias significativas en los resultados estadísticos respecto al uso de los patrones metadiscursivos en los corpus analizados. Se llegó a concluir que se develó más categorías o patrones metadiscursivos en el género de economía y que no siempre se puede observar la homogeneidad de una determinada disciplina.

Si bien el trabajo de esta autora se centró en analizar un corpus referente al género economía, la preponderancia que tiene la presencia del lector refleja un gran nivel de subjetividad cuando se transmite el mensaje. Además, dado que el turismo tiene un contacto directo con temas económicos, esto podría dar pie a la investigación del metadiscurso interpersonal enfocada hacia géneros turísticos en dicho campo de estudio.

Rocha (2011), en la tesis sustentada en la Universidad Federal de Ceará con el título “Funções discursivas dos marcadores metadiscursivos no gênero carta ao leitor” para obtener el grado de magíster en lingüística tuvo como objetivo central relacionar el uso de los marcadores metadiscursivos con aquellas funciones discursivas del género carta al lector y posteriormente, contrastarlas con las fases de la secuencia argumentativa de Bronckart. Utilizó un diseño descriptivo a través de un método inductivo. Empleó un cuadro específico como instrumento para analizar detalladamente su corpus. Sus principales resultados establecen que existe una relación entre el uso de los marcadores metadiscursivos propuestos por Hyland (2005) y la estructura de la secuencia argumentativa de Bronckart (2007). Se llegó a concluir que ciertos marcadores metadiscursivos también pueden desempeñar funciones diferentes de la propuesta o hasta tener otra función adicional.

En suma, este trabajo brinda una idea de lo que se podría establecer en los resultados respecto a las distintas funciones que podría tener un solo patrón metadiscursivo.

Moya (2016), en su tesis doctoral sustentada en la Universidad Politécnica de Valencia, cuyo título fue «Análisis comparativo de las estrategias metadiscursivas en los comentarios

de noticias en la prensa digital española y chilena”. El diseño de la investigación fue no experimental y de nivel descriptivo. Como instrumento de análisis de datos, la autora recurrió al programa UAM Corpus Tool con la finalidad de determinar si efectivamente las estrategias metadiscursivas varían en los comentarios teniendo en cuenta el contexto digital. Sus principales resultados sugieren que es necesario proponer más categorías a las ya establecidas por Ken Hyland; asimismo, se han agregado dos tipologías adicionales respecto al uso de marcadores textuales: marcadores fáticos y exofóricos; y una para los marcadores interpersonales: mención a terceros. Además, el número de marcadores interpersonales superó a la cantidad encontrada de marcadores textuales. Se llegó a la conclusión que es necesario realizar más estudios a nivel interpersonal de otros campos de estudio.

La investigación de Moya sugiere, sin duda, ampliar la visión que se tiene sobre los marcadores metadiscursivos para otros géneros y lenguas. También, la presencia de terceros podría ser evidente en los resultados de este trabajo.

Gallego (2012), en su artículo publicado en la revista electrónica de lingüística aplicada por la Universidad de Alicante con el título “Metadiscursivo y traducción en el lenguaje de los negocios: Estudio basado en corpus (Francés-Español)” tuvo como objetivo central reconocer el esquema metadiscursivo característico de ciertos mensajes o cartas presidenciales, así como sus traducciones correspondientes del francés al español. Se realizó un estudio de caso para describir y analizar los patrones metadiscursivos de los textos en francés y en español del corpus en mención. Sus principales resultados residen en que cada texto analizado posee un esquema metadiscursivo particular y los traductores o bien siguen estos lineamientos o introducen nuevos patrones. Se llegó a concluir que podría considerarse necesario aplicar estos resultados en la enseñanza tanto de la traducción como de la lengua de los negocios.

Sin duda, este trabajo de investigación profundizó el estudio de patrones metadiscursivos en un idioma ajeno al inglés, cuyos resultados son más que trascendentes dado que sugiere un mayor interés por aplicar dichos patrones en otros campos académicos.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 El turismo

1.3.1.1 Conceptos generales

Como punto de partida del presente trabajo de investigación, es necesario expresar los principales conceptos que se han planteado alrededor del turismo. Siguiendo esta línea, diversos estudiosos no relacionan las ideas de “turismo” o “turista” a un solo factor; de

hecho, la mayoría sugiere que tales términos son resultado de la retroalimentación con diversas disciplinas. Un ejemplo de esta premisa lo brindan Lickorish y Carson (1997), quienes afirman que la definición de turismo ha sido muy compleja de determinar para aquellos que se dedican a estudiar dicha materia; asimismo, hacen hincapié en su naturaleza polifacética, ya que su evolución está arraigada a la influencia de otros campos del saber. Acerenza (2012) también manifiesta una problemática a la hora de conceptualizar el turismo como tal debido, en gran medida, a ciertos enfoques parciales que algunos estudiosos han optado por otorgarle, evitando que prevalezca un concepto más genérico o universal de dicho fenómeno. La idea anterior se puede contrastar nuevamente con lo propuesto por Lickorish y Carson (1997) al señalar que cada autor “tiende a comparar sus definiciones ajustándose a sus propias necesidades” (p.16).

Autores como Faraldo y Rodríguez (2013) y Ascanio (2012) también concuerdan en que el turismo se enmarca en un contexto difícil y ambiguo de definir dada su interacción con varias disciplinas.

En palabras de Khatchikian (2000) el turismo debería ser concebido como una actividad, cuyo desarrollo está vinculado a aspectos sociales, económicos y tecnológicos de la sociedad. Además resalta el aspecto político como uno de los pilares fundamentales que contribuyó a su evolución. Esta premisa también lo comparte De la Torre (2012), quien argumenta que el turismo ha tenido “repercusiones en la vida social, económica y cultural de los pueblos” (p.13). Este mismo autor, después de realizar un análisis ponderativo de las principales posturas de estudios del turismo, traza el siguiente concepto:

El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otra, en el que no ejercen actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural. (p.15)

Como principal fuente de referencia para muchos investigadores se encuentra una de las máximas entidades del turismo, la Organización Internacional del Turismo (OMT). Esta entidad (como se citó en Sancho, 1998, p.46) planteó una idea más generalizada y aceptada sobre el verdadero espíritu del turismo, definiéndolo como «las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros».

Estos dos últimos conceptos involucran al turista como agente activo de este fenómeno, y es que al final, sin este último no se podría hablar del turismo como actividad. Conocer, visitar, comprar, distraerse son solo algunas de las innumerables razones que motivan a los viajeros y/o turistas a desplazarse de un lugar a otro. Pero, así como hay demanda de consumidores, también lo hay de proveedores de servicios. Un claro ejemplo es la industria hotelera, cuyo origen se remonta al siglo XVII, donde la necesidad de establecer recintos de reposo destinados a personas que realizaban grandes travesías ya daba sus primeras señales. Desde establecimientos que solo funcionaban como lugares únicamente de descanso hasta la inauguración de los primeros hoteles de “mayor” envergadura, el mercado de la hotelería ha ido creciendo a lo largo de los años.

1.3.1.2 La industria turística en el Perú

No es una sorpresa que el turismo constituya la tercera actividad económica más importante en el Perú, por detrás de actividades como la minería o la industria agropecuaria; no obstante, su desarrollo se condiciona a diversos factores. Ya por el año 2013, el CANATUR hacía sus primeras proyecciones sobre la generación de divisas que traería el turismo en los próximos años y reportes actuales, como los elaborados por el MINCETUR para los años 2016 y 2017, revelan datos puntuales sobre el perfil del vacionista nacional y extranjero. Para efectos del presente trabajo, se expondrán algunos datos sobre el perfil del vacionista o turista extranjero a fin de conocer aquellos rasgos relevantes que puedan contribuir con la explicación de otras situaciones incluidas en este estudio. Para empezar, en el año 2017 se obtuvo que los turistas estadounidenses fueron los que más visitaron el país; el medio que influyó para elegir su destino fue el internet; asimismo predominó la compra de servicios por esta misma plataforma, con un porcentaje total de 61 % de los encuestados; y el tipo de alojamiento elegido para estadías en la ciudad de Lima fueron los hoteles de 4 o 5 estrellas. Adicionalmente, Perú al tener el único aeropuerto internacional en la ciudad de Lima, implica que sea el establecimiento principal donde se registra la mayor cantidad de llegadas internacionales.

Respecto al desarrollo de actividades turísticas en la ciudad de Lima, se tuvieron en cuenta actividades relacionadas a aspectos culturales, naturales, de aventura y de ocio. El turismo cultural fue el que predominó entre los encuestados; ahora bien hay que señalar que la representación de las bondades culturales que ofrece este país se refleja a través de la promoción en el exterior de anuncios publicitarios, así como el desarrollo de importantes eventos de conyuntura mundial que han tenido lugar en distintos puntos del Perú. Sumado a

ello, se encuentran otros aspectos de igual relevancia como la promoción de la gastronomía, el turismo rural, entre otros.

1.3.2 El discurso turístico

1.3.2.1 El discurso turístico como lengua de especialidad

Todas las lenguas de especialidad poseen características propias que las distinguen de diferentes campos de estudio; el lenguaje turístico no es la excepción. Algunos autores sugieren que el lenguaje turístico no es reconocido como una lengua específica (Becher, 2002); sin embargo, su carácter multidisciplinario le permite asociarse con otros campos de estudio (ej. la geografía, el comercio, la historia).

Algunos estudios remarcan la necesidad de distinguir el lenguaje o discurso general del lenguaje especializado especial. Hoffman (1998), por ejemplo, distingue a los textos según su nivel de abstracción o especialización.

Tabla 1

Nivel de abstracción o especialización (Hoffman, 1998)

Nivel de abstracción	Forma lingüística	Ámbito	Participantes
Más elevado	Símbolos artificiales para elementos y relaciones	Ciencias fundamentales teóricas	De científico a científico
Muy elevado	Símbolos artificiales para elementos; lenguaje general para las relaciones (sintaxis)	Ciencias experimentales	De científico (técnico) a científico (técnico)
Elevado	Lenguaje natural con terminología especializada y sintaxis controlada	Ciencias aplicadas y técnicas	De científico (técnico) a directores científico-técnicos de la producción material
Bajo	Lenguaje natural con terminología especializada y sintaxis relativamente libre.	Ciencias aplicadas	De directores científico-técnicos en la producción material a maestros, trabajadores y especialistas.
Muy bajo	Lenguaje natural con algunos términos especializados y sintaxis libre.	Consumo	De representantes de comercio a consumidores

Fuente: extraído del libro *Llenguatges d'especialitat* de Hoffman (1998)

Calvi (2006) también remarca tres niveles de la comunicación, destacando, en primer lugar, el nivel más especializado que se da entre especialistas de un determinado ámbito de

estudio y se caracteriza por poseer conceptos con una carga conceptual y terminología muy elevadas. En segundo lugar prima la comunicación entre especialistas en formación y, por último, se encuentra la divulgación general como tal.

Respecto a la comunicación o discurso del turismo, Mapelli (2008) también hace una división partiendo de dos modalidades: la comunicación profesional especializada, en la que se infiere la participación de entidades máximas dedicadas a este sector; y la comunicación que se da entre profesionales y usuarios, cuyo vínculo comunicativo se puede desarrollar a través de medios escritos y/o digitales (comunicación indirecta) y de manera presencial (comunicación directa).

1.3.2.2 El discurso del turismo 2.0

La era digital tuvo su boom comercial en los años 90, desde la venta de las primeras computadoras de Apple hasta las aplicaciones para dispositivos móviles en la actualidad. Y es que los avances tecnológicos no paran de sorprender a la población, aunque no tendrían por qué no hacerlo, ya que representan herramientas de oportunidades no solo para usuarios independientes, sino para las empresas.

Es innegable el papel que tiene la tecnología en la industria del turismo actual. Esta proposición se refleja, por ejemplo, en la manera en la que los consumidores reservan un paquete turístico. Hasta hace poco el proceso de reserva se realizaba directamente a través de un intermediario, es decir, un encargado de gestionar, paso a paso, todo lo que el cliente deseaba incluir en su itinerario de viaje. Si bien esta práctica no ha sido relegada totalmente, diversas empresas de turismo están optando por emplear herramientas más directas que permitan al cliente/usuario conectarse donde quiera y cuando pueda. Dichas herramientas corresponden a las plataformas virtuales, tales como: aplicaciones para celulares, revistas virtuales, páginas web, entre otros.

1.3.2.3 Medios de difusión de la información turística

1.3.2.3.1 Géneros de promoción turística

Calvi (2006) recopila en una lista los medios comunicativos que permiten la comunicación entre interlocutores. Estos se dividen en cuatro áreas principales: los medios escritos, los auditivos, los visuales y los audiovisuales. Los primeros comprenden siete géneros textuales en los que destacan las guías turísticas, libros, folletos, anuncios publicitarios (prensa), catálogos, artículos y reportajes (revistas o periódicos), los documentos de viaje (tarjetas u hojas sueltas) y las páginas web (Internet). En el segundo grupo (auditivos) incluyen la comunicación oral y los anuncios radiofónicos. Respecto a los

medios visuales, estas son representadas a través de fotos y postales, por lo que también se le otorga un carácter de multimodalidad. La unidad de análisis de la presente investigación, páginas web, comparte varias de esas características, por lo que no se le puede incluir de manera rígida en ninguna.

1.3.2.3.1.1 Las páginas web de hoteles

Es innegable el poder que tiene el internet para establecer vínculos comunicativos eficaces, generando que las páginas web se establezcan como un macrogénero importante para el sector del turismo. (Calvi, 2006, p. 52). Como se mencionó en el apartado anterior, poco a poco este macrogénero se ha convertido en una de las plataformas más empleadas para comunicarse con los turistas potenciales. Además, ha sido el responsable de modificar el proceso turístico. Las páginas web ofrecen características más que positivas. Rodríguez (2012) las divide por su carácter interactivo, su multimodalidad (imágenes, vídeos, sonido, etc.), su perspectiva global, su alcance y accesibilidad inmediata, su efectividad.

Calvi (2006) hace una división de los tipos de páginas web turísticas: (1) aquellas páginas web turísticas cuyas funciones principales se centran en la venta de boletos, pasajes aéreos; (2) páginas de publicidad, tales como folletos, catálogos, álbumes; (3) páginas de promoción manejados por instituciones importantes, y (4) se encuentran portales que difunden información turística.

Actualmente, los turistas se han adaptado a la búsqueda de un destino de viaje utilizando el Internet como plataforma principal, por lo que algunos métodos tradicionales han quedado relegados, debido, en gran medida, a lo sencillo que resulta recorrer de principio a fin el proceso turístico de manera virtual.

Desde trabajadores autónomos, empresas, asociaciones, foros, hasta llegar a grandes instituciones nacionales e internacionales, las páginas web pueden ser emitidas por todos estos. El formato de presentación de dichas páginas puede contener guías descriptivas y prácticas, foros para viajeros, reglamentos, etc.), *blogs*, etc. Todo dependerá del enfoque que se le quiera dar, el cual influirá en la riqueza informativa y en el estilo.

A raíz del auge de páginas de recopilación de servicios hoteleros como TripAdvisor o Trivago, es necesario identificar si las páginas web de dichas instituciones facilitan y dan acceso directo a la información y compra de servicios turísticos, que incluyan el alojamiento, el transporte o la alimentación.

A modo de conclusión, las plataformas web constituyen una gran red de intercambio de información, el cual facilita la interacción entre usuarios que buscan servicios turísticos, así

como empresarios y/o profesionales. El alcance y el impacto significativo que le otorga al proceso de promoción de servicios turísticos generan expectativas, por lo que aspectos como la multimodalidad o la traducción de los contenidos son indispensables.

1.3.3 La traducción de páginas web de promoción turística

1.3.3.1 Conceptos relevantes sobre traducción

El mundo ha sido testigo de innumerables acontecimientos históricos que marcaron el curso de diversos hechos que hoy la población conoce, pero que no hubieran podido ser estudiados o reflexionados sin la transmisión correcta de la información. Desde la traducción de la Piedra Rosetta, la cual se aduce que fue la primera, pasando por las traducciones de textos bíblicos y siendo San Jerónimo, considerado padre de la traducción, uno de los primeros en realizar dichas actividades y finalizando con la traducción de textos técnicos, la actividad traductora ha estado, está y probablemente seguirá existiendo hasta el fin de la humanidad.

En la actualidad, la traducción es considerada una actividad de intrínseco valor que ha brindado grandes resultados a sus usuarios. No obstante, es necesario remarcar que al igual que cualquier otra labor, esta requiere de determinados procesos cognitivos, metodológicos, instrumentales, entre otros y que el profesional inmerso en este trabajo debe conocer. No obstante, la traducción ha sido estudiada desde diferentes perspectivas y enfoques. Nida (1964), por su lado, percibe a esta actividad como un mero acto de comunicación; asimismo, propone un modelo del proceso traductor en el que destaca las fases de descodificación, la transferencia y la codificación. Se ha de resaltar, además, que el enfoque que le da este autor es de carácter sociolingüístico, ya que está relacionada a diferentes aspectos sociales, tales como la interculturalidad, sociedad, etc.

Para Hurtado (2008) solo son tres los rasgos que caracterizan a la traducción: es un acto de comunicación, relación entre textos y es un proceso cognitivo.

Una de las ramas de la traducción que más se está explorando es la del turismo, ya que constituye la tercera actividad económica más fuerte del Perú; además, la necesidad de establecer un vínculo más cercano con el turista extranjero hace que el material que será proporcionado esté disponible no solo en un idioma, sino en dos o más.

1.3.3.2 Características del lenguaje turístico

El discurso de promoción turística posee ciertas estrategias lingüísticas que se han de tomar en cuenta tanto en la redacción de contenidos como en su respectiva traducción. Existen diferencias interlingüísticas entre la lengua española y la anglosajona, producidas

por el sustrato socio-cultural que cada lengua posee. Y es especialmente el inglés que toma cierta relevancia al ser el idioma de los negocios y la importancia que tiene en el sector del turismo. Como se mencionó anteriormente, estas diferencias se deben tener en cuenta tanto al redactar como al traducir géneros de promoción, ya que el propio turista/cliente es el encargado de gestionar su propio proceso de búsqueda y compra directa a través de la red, (turista 2.0), por ende, las páginas web tienen que lograr persuadir al lector para lograr dicho objetivo.

El lenguaje persuasivo se consigue a través de unas estrategias lingüísticas que se dividen en dos aspectos; por una parte, se encuentran las funciones retóricas específicas de géneros de promoción, y por otra, a través de la función interpersonal o modalidad interactiva (Suau, 2012, p. 144). Ambas se ejecutan de manera diferente en los dos idiomas que se analizarán a continuación.

1.3.3.2.1 Propósito comunicativo

Calvi y Bonomi (2008) consideran que el texto turístico posee tres importantes objetivos: informar, persuadir y dirigir. En primer lugar, la información que se detalla en los folletos turísticos, páginas web y anuncios publicitarios tiene como objetivo inicial informar sobre determinados acontecimientos, atractivos de un lugar, ofertas, venta de productos, entre otros. En segundo lugar, se encuentra la capacidad de persuadir al lector e influir en sus elecciones y preferencias. Por último, el lenguaje turístico utiliza un mecanismo de orientación que permite dirigir al receptor a través de la lectura sistemática. En esta premisa se ubican las guías turísticas, programas de viaje, etc.

Para Mira (2008) el poder persuasivo del discurso turístico es el que posee mayor trascendencia debido a cómo es manejado el lenguaje y su influencia en la opinión del turista.

Respecto a la preponderancia que tienen los textos de índole comercial, por ejemplo, para persuadir a los lectores, hay autores que hacen especial hincapié a atribuirle más relevancia a este aspecto (Dahdá, 2005; Llorens, 2017). De hecho, el primero sugiere lo siguiente:

Los mensajes han de ser realmente persuasivos, tener contenido, esto significa que posean propiedades capaces de alterar el funcionamiento psicológico del individuo, de tal modo que este responda de manera directa al objeto de persuasión con las formas de comportamiento deseadas o sugeridas por el persuasor, en este caso el vendedor de servicios o productos turísticos. (p.55)

Por otro lado, la segunda autora no solo remarca la necesidad de transmitir correctamente la persuasión, sino también introduce la empatía como uno de los pilares fundamentales para lograr una comunicación eficaz.

1.3.3.2.2 Funciones retóricas

Suau (2012) remarca que el discurso turístico se caracteriza por estar plagado de determinados recursos que enriquecen su contenido. Algunos de sus ejemplos son la explicación, simplificación, comparación, entre otros. No obstante, también argumenta que dichas funciones podrán ser relevantes en un texto según el género y el objetivo comunicativo al que prescriba. Asimismo, estas funciones no dependen del idioma en el que se encuentre redactado un texto, ya que es de carácter general, al menos en la forma. La verdadera pregunta radica en el cómo transmitir las. Una de las estrategias para resolver esta interrogante se explicará en el epígrafe siguiente.

1.3.3.2.3 Metadiscurso interpersonal

Para poder definir la interpersonalidad, es necesario analizar su etimología; el DRAE (2014) no posee un registro de la palabra como tal (sustantivo), pero sí lo presenta como un adjetivo, «interpersonal», del cual se desprende el prefijo inter- (entre) y personal (que deriva de una persona, varón o mujer); definiéndolo, además, como aquello «que existe o se desarrolla entre dos o más personas».

Los estudios sobre la comunicación interpersonal se remontan a la época de los grandes filósofos y su necesidad de entender la interacción del ser humano y su entorno social. No obstante, en la actualidad este concepto es tema de investigación en diferentes campos de estudio tales como la antropología, la psicología social, el periodismo, medios digitales, el turismo, entre otros.

Respecto al metadiscurso, su concepto ha ido variando según diversos autores y su concepción sobre este fenómeno. Desde su acuñación realizada por Harris (1959), este término hacía referencia a cierta información poco relevante en un determinado texto. Posteriormente Vande Kopple lo definiría como «el material lingüístico, hablado y escrito, que no añade nada desde el punto de vista proposicional o de contenido, pero ayuda al receptor del texto a organizar, interpretar y evaluar la información dada» (como se cita en Suau, 2010, p.38). Esta proposición sugiere que efectivamente, el uso del material metadiscursivo no aporta alguna información nueva o relevante, pero que está determinado a influir en mayor o menor medida en la decisión del lector. Por otro lado, Suau (2010) lo

trata como «un conjunto de recursos lingüísticos que un género prescribe según su objetivo comunicativo» (p.41).

Hyland y Tse (2004) proponen una interesante clasificación del metadiscurso intrínseca del lenguaje académico y científico para el idioma inglés; sin embargo, Suau (2010) indica que cualquier texto performativo puede beneficiarse de esta lista, esto es pues, todo texto en el que se utilice la persuasión como una herramienta para captar la atención del lector e influir, ya sea en su percepción o elección respecto a un determinado servicio, un producto o una idea; entonces, al analizar, se puede incluir al género turístico dentro de la categoría de texto performativo y/o persuasivo. A su vez, Hyland (2005) desglosó esta lista en diversas subcategorías que serán presentadas en los siguientes párrafos.

1.3.3.2.3.1 La voz del autor

1.3.3.2.3.1.1 Matizadores

Estos matizadores tienen como objetivo no involucrar totalmente al autor con el texto; en otras palabras, evitar que este se comprometa con el contenido que está brindando a los lectores (Suau, 2010). Dentro de esta categoría se desglosan otros aspectos importantes. Con el uso de los matizadores y la disminución de la potencia discursiva con carácter directo, se presupone cierto nivel de sutileza que el receptor puede no solo captar sino también identificar como una forma de tratarle con consideración, sin emplear elementos imperativos que funcionen como medida disuasoria. Aquí destacan los siguientes patrones:

Condicionales

El modo condicional busca constituir supuestos, ideales, deseos, condiciones y probabilidades así sean posibles o no de realizar. Este es un aspecto lingüístico que se aplica a casi todas las lenguas, aunque esta investigación solo se centrará en las particularidades lingüísticas del español y el inglés.

Español:

Según el Instituto Cervantes (2007), la clasificación para el modo condicional se da en 3 categorías:

- Los condicionales reales
- Los condicionales potenciales
- Los condicionales irreales

Inglés:

Por su parte, este idioma posee cuatro maneras de expresar el condicional y son las siguientes:

- Zero conditional
- First conditional
- Second conditional
- Third conditional

Verbos epistémicos

Hyland (1998) (como se cita en Ciapuscio, 2009) sostiene que existen dos subtipos de verbos epistémicos: de juicio y evidenciales. Los primeros evidencian las especulaciones y deducciones que tiene el autor; los segundos, hacen referencia a aquella información que ha sido previamente probada o argumentada por otras fuentes.

Adverbios de frecuencia

Los adverbios, en esencia, son aquellas palabras invariables que modifican a un verbo, un sustantivo, un adjetivo y también a otra palabra de su misma categoría. En el caso de los adverbios de frecuencia, estos indican temporalidad, o sea un aproximado de tiempo en el cual se desarrolla una determinada situación o la acción realizada por una persona. Ejemplos:

- «Siempre», «a veces», «nunca», «habitualmente», «normalmente», etcétera. (español)
- «Always», «sometimes», «never», «usually», «normally», etcétera. (inglés)

Desenfanzadores

Esta subcategoría busca desestimar de alguna manera una proposición que difiera de la opinión del autor. Posee, además una connotación negativa. Ejemplos:

- «De ninguna manera» o «no es cierto» (español)
- «In no way» o «it is not true» (inglés)

1.3.3.2.3.1.2 Realzadores

Este patrón busca dar un valor agregado a la enunciación o discurso del autor; es decir, enfatizar lo mencionado. A este marcador se le atribuiría una capacidad de persuasión, eficacia, motivación, afectación, activación y/o dinamización relacionado de manera

estrecha a la empatía. Por tanto, la presencia o ausencia de estos marcadores y su frecuencia de uso en cada lengua será revelador a la hora de establecer una pauta para cada idioma.

Enfatizadores

Para brindar seguridad en el mensaje, el autor utiliza construcciones sintácticas para remarcar su intención comunicativa. Ejemplos:

Español:

«De hecho», «está claro que...», «sin duda alguna»

Inglés:

«In fact», «it is clear that...», «there is no doubt»

Adverbios de amplificación

En esta subcategoría se encuentran aquellos adverbios que buscan expresar un grado de certeza mayor o graduar un enunciado.

Español:

Resaltan algunos adverbios terminados en -mente, como es el caso de «totalmente», «seguramente», «enormemente», «completamente», etcétera.

Inglés:

Este idioma se caracteriza por utilizar adverbios terminados en -ly, como es el caso de «totally», «certainly», «enormously», «utterly», etcétera.

Sin embargo, Vázquez-Ayora (1977) señala que pese a que la terminación en inglés del -ly sea bastante frecuente, no siempre el traductor opta por colocar un adverbio terminado en -mente, debido, generalmente, a cuestiones de estilo. En lugar de esta opción, algunos prefieren utilizar una locución adverbial.

Superlativos

Maneiro (2008) destaca dos tipos de superlativos: superlativo absoluto y superlativo nominal. El primero se distingue por dar a conocer la cualidad de alguna persona, animal, cosa o situación en un grado máximo, sin establecer relación alguna con otros sustantivos; el segundo, todo lo contrario. Ejemplos:

Español:

- El establecimiento es el mejor. (superlativo absoluto)
- El establecimiento es el mejor de su clase. (superlativo relativo)

Además, el mismo autor recalca la existencia de superlativos especiales o irregulares; «bueno» por «óptimo», «malo» por «pésimo», etcétera.

Inglés:

En inglés, la construcción del superlativo se produce al aumentar el sufijo -est al final del adjetivo, como es el caso de «the tallest», «the highest», «the lowest», etc. Asimismo, los superlativos son modificados por una partícula adicional si el adjetivo es largo; «the most expensive», «the most beautiful», y su grafía cambiará si son irregulares; «good» por «the best», «bad» por «the worst», etcétera.

Adjetivos calificativos

Expresan virtudes, características y cualidades físicas de un sustantivo. Es un recurso lingüístico presente en el lenguaje turístico. Aquí básicamente destacan, en primer lugar, los adjetivos calificativos. Estos pueden variar dependiendo de algunos factores como el campo semántico, el objeto comunicativo, entre otros. Muchos estudios ya destacan la preponderancia del uso de estos recursos en el género turístico como parte fundamental de las estrategias metadiscursivas que el autor debe emplear al momento de establecer su postura persuasiva. Aunque es necesario remarcan una vez más que la frecuencia de uso de un determinado adjetivo se regirá del contexto en el que se encuentre, es decir, si una sección de la página web trata sobre los alrededores o sitios para visitar, probablemente abunden adjetivos que remarquen lo antiguo, lo tradicional, lo novedoso. Algunos de estos ejemplos son: nuevo, moderno, típico, tradicional.

Otra forma en la que se puede identificar a los adjetivos es a través de las frases bimembres, los cuales también podrían adoptar rasgos preposicionales. Ejemplos: *frondosos y bellos paisajes*, para el primer caso; *de gran acogida*, para el segundo caso. Asimismo, los aumentativos pueden formar parte de la construcción adjetival; un ejemplo de ello es el uso de superlativos absolutos o el cuantificador sintagmático muy. También se pueden identificar superlativos relativos introducidos por artículos y el adverbio de cantidad más, como en el ejemplo: *la ciudad de Lima es la más importante del Perú*. O en contextos más genéricos también resulta común el uso de adjetivos, siempre que se haga referencia a situaciones o hechos de conocimiento general.

Otro patrón importante es el superlativo, el cual se puede expresar mediante otros recursos formales como en el caso de las páginas web donde predomina el uso de adverbios terminados en -mente para intensificar los adjetivos. Estos operadores brindan rasgos ponderativos, casi siempre positivos, características que aluden al contenido léxico (belleza, intensidad, grandiosidad), o indican preferencia de la calidad presentada frente a otras, como por ejemplo: *especialmente, particularmente*.

1.3.3.2.3.1.3 Marcadores de actitud

Suau (2010) indica que estos marcadores tienen como objetivo poner en relieve la actitud o postura del autor, se tiende a remarcar un aspecto de subjetividad.

Comparativos

La estructura de los adjetivos de comparación entre dos o más objetos, animales, personas o determinadas situaciones se rige en tres aspectos: inferioridad, igualdad y superioridad.

Ejemplos:

Español:

El precio de la habitación es menor que aquel hotel. (inferioridad)

El precio de la habitación es igual de cara que aquel hotel. (igualdad)

El precio de la habitación es más caro que el de aquel hotel. (superioridad)

Inglés:

That room is less expensive than the junior room. (inferioridad)

That room is as expensive as the junior room. (igualdad)

That room is way more expensive than the junior room. (superioridad)

Verbos de actitud

Estos verbos reflejan la posición del autor en el texto, ya sea de seguridad, certeza o desconfianza. Ejemplos, según Hyland (2005):

- «Estamos seguros que...» (español)
- «We are certain that...» (inglés)

Adverbios oracionales

Castell (2008) los define como «los que pueden modificar a la totalidad del enunciado, expresando, por regla general, la forma en que el hablante juzga lo que expresa en dicho enunciado (como posible, imposible, desafortunado, etc.)» (pág.387). En esta subcategoría se encuentran los adverbios terminados en -mente, en el caso del español; y -ly, en el inglés.

Adjetivos calificativos

También forman parte de la subcategoría de los realzadores.

Exclamaciones

El signo de exclamación sirve para dar mayor énfasis a lo que el autor pretende expresar.

Ejemplos:

- «¡Por supuesto!» (español)
- «Of course!» (inglés)

1.3.3.2.3.1.4 Automención

La presencia del autor se hace explícita al utilizar este recurso. Al igual que en el caso de los indicadores de compromiso, la automención propiciará empatía o no en función del grado en que se espere; lo cual podrá contrastarse en cada lengua de cara a establecer pautas de redacción y traducción

Pronombres personales en primera persona

El DRAE (2014) define al pronombre personal como «aquél pronombre que posee flexión en persona, número y caso y que designa a los participantes en el discurso». Ejemplos:

- «Yo» y «nosotros» (español)
- «I» y «we» (inglés)

Pronombres posesivos en primera persona

Estos pronombres indican pertenencia o posesión. Ejemplos:

- «Mi», «mío o mía» y «nuestro o nuestra», además de sus respectivos plurales. (español)

- «My» y «ours» (inglés)

1.3.3.2.3.2 La implicación del lector

1.3.3.2.3.2.1 Marcadores de compromiso

Estos marcadores reflejan la relación que el autor quiere entablar con el lector. Los marcadores de compromiso generarán una relación empática positiva en función del grado en que los receptores esperen una referencia directa a sí mismos.

Pronombres personales en segunda persona

En español, corresponden a «tú» y «usted», además de sus respectivos plurales; en inglés, al pronombre personal «you».

Preguntas al lector

Este recurso lingüístico no busca obtener respuestas del lector, sino dar más énfasis a lo que se quiere expresar. La retórica, sin duda, no siempre tiene que relacionarse solamente al plano poético. He aquí algunos ejemplos, según Hyland (2005):

- ¿Esto es un caso de bancarrota? (español)
- Is this a case of bankruptcy? (inglés)

Marcadores de presuposición

Cuando el autor asume que el lector conoce una información que no ha sido detallada.

Ejemplos, según Hyland (2005):

- «Como ustedes saben...» (español)
- «As you know...» (inglés)

Verbos en interrogativo

Corresponden todos los verbos utilizados para proponer preguntas al lector. Ejemplos:

- ¿Le gustaría tener las mejores vacaciones de su vida? (español)
- Would you like to have the best holidays of your life? (inglés)

Directivos

Los directivos indican orden o mandato. Aquí se incluyen a los imperativos que responden a la segunda persona del singular y plural, esto es, «tú», «usted», «ustedes». Lo mismo ocurre en inglés, donde «you» es el equivalente de los tres pronombres en español.

Ejemplos, según Hyland (2005):

- No dude en preguntarnos (español)
- Do not hesitate to ask (inglés)

Asimismo, se evidencian pronombres posesivos en segunda persona del singular y plural.

1.3.3.3 Desafíos del traductor especializado en el ámbito del turismo

1.3.3.3.1 Traducción de calidad de webs hoteleras

El traductor especializado en el ámbito del turismo debe poseer una competencia traductora bien fortalecida, esto implica que mientras desarrolle sus actividades tenga en cuenta no solo los aspectos morfosintácticos o semánticos de sus idiomas de trabajo, sino también un especial cuidado en mantener el propósito comunicativo de los géneros de promoción turística: la persuasión. Dicho esto, para lograr tal objetivo tal objetivo, es necesario conocer a profundidad los patrones metadiscursivos prototípicos de cada idioma y género discursivo. Respecto a la idea anterior, Suau (2008) argumenta lo siguiente:

Es muy importante para una buena traducción tener en cuenta los rasgos metadiscursivos de cada lengua origen con objeto de intentar reproducirlos y recrear textos que sean fieles al patrón cultural y lingüístico original, con el

objetivo de que sean reconocibles como tales y puedan cumplir su función comunicativa. (p.2)

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema general

Como punto de partida del desarrollo del presente estudio, la incógnita central que la investigadora se plantea gira en torno a la categoría “metadiscurso interpersonal” y cómo se transmitió en la traducción al inglés. La formulación de dicha interrogante se expresó a través de la siguiente pregunta:

¿Cómo se manifiesta el metadiscurso interpersonal en la traducción del español al inglés de páginas web de hoteles peruanos, Lima, 2018?

1.4.2 Problemas específicos

Respecto a los problemas específicos, estos se han formulado de la siguiente manera:

¿Cómo se manifiesta la voz del autor en la traducción del español al inglés de páginas web de hoteles peruanos, Lima, 2018?

¿Cómo se manifiesta la implicación del lector en la traducción del español al inglés de páginas web de hoteles peruanos, Lima, 2018?

1.5 Justificación del estudio

Las razones que validan la realización de este estudio son las siguientes:

Teórica: Con base a la teoría - conocimiento existente – se podrá analizar la muestra intencionada de estudio a fin de generar reflexión (Bernal, 2010). Este trabajo analizará el metadiscurso interpersonal y su posterior manifestación en el texto.

Metodológica: Esta investigación sigue todos los lineamientos que implica el método científico, a su vez el método de análisis consistirá en la elaboración de un instrumento que permitirá explicar detalladamente la validez de los resultados.

Práctica: El desarrollo de este estudio surge a partir de la necesidad de generar conciencia sobre la importancia del metadiscurso interpersonal en textos de índole turística, mejorar la calidad de la traducción, y ser un pilar para futuros trabajos de investigación.

Económica: En efecto, este trabajo no presenta gastos considerables que involucran su desarrollo y posterior divulgación. Asimismo, al analizar el panorama externo, es posible identificar la necesidad de muchos investigadores, inmersos o no en la traducción, por encontrar nuevos textos académicos que les permitan analizar nuevos fenómenos en el lenguaje y aplicarlos en sus propios estudios. Y si a la industria hotelera se refiere, la calidad

de la traducción – implicación del metadiscurso interpersonal – se verá de alguna forma reflejada en el nivel de satisfacción del consumidor directo y otros posibles beneficios económicos que pueda percibir el hotel y por qué no, el traductor.

Tecnológica: La aplicación de este trabajo no se circunscribe solamente al plano físico (material impreso), sino que está acondicionado para poder servir de guía a otros investigadores a través de plataformas digitales. Asimismo, se cuenta con los recursos para su desarrollo; esto implica herramientas y programas informáticos.

Social: Se sabe que el impacto que genera el turismo en el Perú es alto; por ende, la difusión de servicios y productos hoteleros genera gran expectativa entre los consumidores. No obstante, poco se habla de las plataformas multilingües en la traducción de páginas web turísticas y menos del rol del metadiscurso interpersonal en estos textos. Por ello, la atención especial que se debe tomar respecto a estos puntos mencionados implica tener en cuenta a la sociedad.

Académica: El auge de trabajos investigación orientados al análisis meramente lingüístico de textos turísticos aún no representa un número considerable; por ello, este trabajo será un pilar que oriente a cualquier profesional, traductor o no, así como a estudiantes que tengan la iniciativa de profundizar en este tema y quieran realizar traducciones en el ámbito del turismo.

1.6 Hipótesis

Este trabajo no presenta hipótesis, ya que, según Bernal (2010) solo es posible su planteamiento si se desea corroborar una suposición, más no cuando el objetivo del investigador se centra en la descripción de un fenómeno, como es el caso de las investigaciones de tipo descriptivas.

1.7 Objetivo

1.7.1 Objetivo general

Analizar el metadiscurso interpersonal en la traducción del español al inglés de páginas web de hoteles peruanos Lima, 2018.

1.7.2 Objetivos específicos

Analizar la voz del autor en la traducción del español al inglés de páginas web de hoteles peruanos Lima, 2018.

Analizar la implicación del lector en la traducción del español al inglés de páginas web de hoteles peruanos Lima, 2018.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

El enfoque de esta investigación es de corte cualitativa, puesto que no busca medir variables, y es de tipo aplicada por el hecho de buscar premisas particulares que se circunscriban en un determinado contexto (Carvajal, 2013). Por otro lado, Gómez (2016) concibe al diseño como el “plan o estrategia concebida para obtener la información que se desee, es decir, es el plan de acción a seguir en el trabajo de campo. El método de análisis es inductivo ya que, según Bernal (2006) “este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos para llegar a conclusiones cuyas aplicaciones sea de carácter general” (p.56). Asimismo, la técnica utilizada es la observación. Finalmente, el instrumento que el investigador ha tomado en cuenta es la elaboración de una ficha de análisis.

2.2 Categorías y subcategorías

Con base en lo propuesto por Hyland y Tse (2004) sobre la clasificación del metadiscurso interpersonal, única variable del presente estudio, se elaboró un esquema con las categorías y sus respectivas subcategorías.

Categoría	Aspectos
Voz del autor	Matizadores
	Realzadores
	Marcadores de actitud
	Automención
Implicación del lector	Marcadores de compromiso

2.3 Unidad de análisis y muestra

El proceso de selección de la unidad de análisis y la muestra intencionada de estudio tuvo como punto de referencia al Directorio de Establecimientos de Servicios Turísticos, gestionado por MINCETUR; el cual alberga diferentes hoteles ubicados en todo el Perú y sus respectivos datos. Para la presente investigación solo se tomó en cuenta aquellos establecimientos hoteleros ubicados en Lima, así como sus categorías (tres, cuatro y cinco estrellas), y que posean páginas web con información traducida del español al inglés. En total se contabilizaron 42 páginas web, de las cuales solo 33 presentaban su contenido en los idiomas mencionados. Asimismo, se observó que las secciones con la información más representativa fueron “Inicio”, “Servicios” y “Alrededores”. En vista de que no todas las

páginas web incluían dichas secciones, la investigadora únicamente seleccionó aquellas que sí incluían al menos dos de ellas, obteniendo un corpus final de 18 páginas web. Cabe señalar que se analizaron 36 secciones, dos por cada página web.

A continuación, se detalla el corpus de 18 páginas web y las respectivas categorías a las que pertenecen los hoteles:

Seis hoteles de cinco estrellas: Hotel Crowne Plaza Lima, Los Delfines Hotel & Convention Center, Hotel Meliã, Casa Andina Private Collection Miraflores, Country Club Lima Hotel y Sonesta Hotel El Olivar.

Seis hoteles de cuatro estrellas: Hotel Luxury Inkari, Arawi Lima Hotel, Casa Andina Select Miraflores, Del Pilar Miraflores Hotel, BTH Hotel y Atton Hotel.

Seis hoteles de tres estrellas: Gran Hotel Bolívar, Allpa Hotel and Suites, Andesmar Hotel and Suites, Del Golf Hotel Boutique, Hotel Sky y Hotel Park Suites.

2.4 Técnicas de recolección de datos, validez y confiabilidad

Se ha tomado en cuenta la técnica de observación como el primer paso para proceder con la recolección de datos. Bernal (2010) la define como “un proceso riguroso que permite conocer de forma directa, el objeto de estudio para luego describir y analizar situaciones sobre la realidad estudiada” (p.257). Para lograrlo, se elaborará una ficha de análisis.

Función de la ficha de análisis: la elaboración de una ficha de análisis permitirá recopilar la información extraída de la muestra y organizarla sistemáticamente para proceder con su análisis final. Este instrumento de recolección de datos estará dividido en diversas secciones que faciliten el reconocimiento de la información.

Por otra parte, fue de vital importancia recurrir a tres expertos de la carrera de Traducción e Interpretación para la validación correspondiente del instrumento con la finalidad de comprobar la veracidad y autenticidad de la información contenida en los mismos.

2.5 Métodos de análisis de datos

Esta investigación es de tipo aplicada, ya que, según Bernal (2010), tiene como objetivo central, utilizar ciertos conocimientos (teoría) obtenidos previamente en la investigación básica y aplicarlos en el análisis de problemas.

2.6 Aspectos éticos

Algunas de las primeras cuestiones que caracterizan al método científico son la rigurosidad y veracidad del proceso de investigación. El presente estudio no es ajeno a tales lineamientos, puesto que expone los datos de manera correcta, así como respeta la propiedad intelectual, la privacidad y derechos de autor.

III. RESULTADOS

En esta sección se detallan los resultados obtenidos a través de las fichas de análisis. Además, es importante remarcar que la presentación de dichos resultados se dará en función de las categorías voz del autor e implicación del cliente, teniendo en cuenta el rango de estrellas de cada hotel. Por último, los cuadros son un elemento de apoyo para organizar los datos numéricos y los ejemplos más relevantes extraídos para cada patrón metadiscursivo.

3.1 Análisis de la categoría voz del autor

La siguiente tabla comprende a la categoría voz del autor, sus aspectos e indicadores.

Tabla 1

Esquema de la categoría voz del autor

Aspectos	Indicadores
Matizadores	Condicionales
	Verbos epistémicos
	Adverbios de frecuencia
	Desenfanzadores
Realzadores	Enfanzadores
	Adjetivos calificativos
	Adverbios de amplificación
	Superlativos
Marcadores de actitud	Grado comparativo
	Verbos de actitud
	Adverbios oracionales
	Adjetivos calificativos
Automención	Exclamaciones
	Pronombres personales en primera persona
	Pronombres posesivos en primera persona

Fuente: elaboración propia

Matizadores discursivos

Textos	Texto origen en español	Texto traducido al inglés
Cantidad de patrones encontrados	-	1

De las tres categorías hoteleras, el contenido propuesto de las versiones en español no consideró necesario utilizar estos recursos lingüísticos. no se ha podido identificar que el autor haya usado verbos epistémicos, adverbios de frecuencia y desenfanzadores en la versión en español. Asimismo, al realizar el contraste entre ambas versiones, la cantidad de estos recursos ha sido mínima.

Realzadores

Textos	Texto origen en español	Texto traducido al inglés
Cantidad de patrones encontrados	140	150

La cantidad de realzadores en las dos versiones ha variado en cada subcategoría. Hay una mayor presencia de adverbios de amplificación en los textos en inglés, por ello se infiere que este idioma tiende a realzar mucho más, ciertas cláusulas para llamar la atención del lector. No obstante, la presencia de adjetivos calificativos en español es relativamente menor a los encontrados en inglés. Respecto a los superlativos, ambos idiomas comparten la misma cantidad de elementos encontrados. No sorprende el número es bastante elevado debido a la naturaleza comunicativa que poseen los textos analizados, los cuales serían de carácter persuasivo. La intención de resaltar determinados lugares, situaciones, acontecimientos u otros es trascendental en los dos idiomas.

Marcadores de actitud

Textos	Texto origen en español	Texto traducido al inglés
Cantidad de patrones encontrados	146	154

Resultó sorprendente la nula presencia de fraseologías que posean un grado comparativo o algún verbo de actitud en las dos versiones. Sin embargo, otros marcadores de actitud se manifestaron como el caso de los adjetivos calificativos. En el caso de los adjetivos calificativos, el autor no ha mantenido un uso uniforme de los mismos a través de todas las secciones. También, el autor no consideró necesario emplear cláusulas que contengan adverbios oracionales y expresiones exclamativas.

Automención

Textos	Texto origen en español	Texto traducido al inglés
Cantidad de patrones encontrados	45	50

Se infiere que la presencia de los pronombres personales en la versión en inglés ha sido frecuente, debido a que estos no pueden omitirse (rasgo prototípico). Sin embargo, el uso de los mismos no se ha mantenido uniforme a lo largo de las diferentes secciones. Por su parte, los pronombres posesivos tienen una gran importancia en ambas versiones dado que el autor busca mantenerse relevante en el discurso. Asimismo se evidenciará el uso del *nosotros* y el *nos* inclusivos. Por ciertos pasajes de los textos, hubo una postura más institucional y no se reflejó el uso de la automención.

3.2 Análisis de la categoría: implicación del cliente

La siguiente tabla comprende a la categoría implicación del cliente, sus aspectos e indicadores.

Tabla 1

Esquema de la categoría implicación del cliente

Aspectos	Indicadores
Marcadores de compromiso	Pronombres personales en segunda persona
	Imperativos
	Preguntas retóricas
	Verbos de conocimiento
	Construcciones explicativas

Fuente: elaboración propia

Marcadores de compromiso

Textos	Texto origen en español	Texto traducido al inglés
Cantidad de patrones encontrados	42	56

Respecto a los marcadores de compromiso de ambas versiones, claramente el uso de los pronombres personales en segunda persona de las secciones en inglés ha superado a las de español debido, en gran medida, a la gramática del inglés que impide la elisión de los pronombres personales. Sin embargo, se debe tener en cuenta que el español no tiende a

utilizar frecuentemente los pronombres personales, ya que se propuso en ciertas partes de los extractos una postura más institucional y, por ende, referirse solo al hotel como agente. También, se ha de considerar que en ciertas partes del texto en español, la conjugación de verbos se presentó en segunda persona del singular, mientras que en inglés, el autor optó por utilizar la tercera persona del plural originando un registro de la lengua bastante variado.

Los patrones metadiscursivos correspondientes a los marcadores de compromiso no han presentado considerables variaciones entre la cantidad que posee la versión en español y su contraparte en inglés.

Los resultados del análisis interpersonal de las páginas web de hotel traducidas muestran un discurso variado. Se observa que los marcadores más utilizados del patrón interpersonal a través de las voces del autor y del lector (Hyland, 2008) coinciden con el discurso interpersonal identificado para los géneros del turismo en español (Mapelli, 2008) como los realizadores y los marcadores de compromiso con el lector, respectivamente, aunque también la automención y los marcadores de actitud, así como los directivos. Los realizadores transmiten los valores que caracterizan al hotel y elevan la escala valorativa y, por lo tanto, es parte de su estrategia de marketing, atribuir rasgos únicos como la estética, la calidad y bondades de su gastronomía o de sus principales atracciones, la elegancia y comodidad de sus instalaciones su cocina nacional e internacional, su desarrollo histórico y su disponibilidad para aquellos viajeros que buscan relajarse o realizar negocios.

IV. DISCUSIONES

El primer trabajo de investigación tomado en cuenta es la de Suau (2015), en la que analizó un corpus extenso de páginas web de España y del Reino Unido, a fin de extraer los patrones metadiscursivos prototípicos del español y el inglés; asimismo, comparó la traducción de otro corpus extenso de contenidos traducidos al inglés y comprobó que las estrategias metadiscursivas empleadas en el texto origen se mimetizaron en la versión traducida. Sus resultados también advierten de la gran cantidad de realizadores en ambos idiomas, por lo cual se deduce que sí se tuvo en cuenta la esencia de la taxonomía de los textos turísticos. Sin embargo, las referencias directas al lector fueron escasas, evidenciando un calco enorme de los textos en español.

Respecto a los resultados del presente trabajo de investigación, se puede decir que la tendencia de las estrategias metadiscursivas del español también se mimetizaron en la traducción al inglés. La postura que asumió el autor en muchos pasajes de los textos fue de

carácter institucional, mientras que el nivel de implicación del lector fue casi el mismo en ambos textos.

Para el segundo antecedente correspondiente al trabajo de investigación llevado a cabo por Arriaza (2014), en el cual tuvo como objetivo central comparar el metadiscurso interpersonal de dos textos académicos en español, sus principales resultados indican que en género economía, la persona tiene una predominancia en el discurso y que no existen diferencias significativas en los resultados estadísticos respecto al uso de los patrones metadiscursivos en los corpus analizados. Se llegó a concluir que se develó más categorías o patrones metadiscursivos en el género de economía y que no siempre se puede observar la homogeneidad de una determinada disciplina.

Ciertamente la poca homogeneidad de una determinada disciplina es lo que prevalece en los textos analizados, los cuales corresponden al macrogénero de páginas web, el evidente uso de ciertos patrones frente a la escasa o casi nula presencia de los otros marcadores refleja la preponderancia de que algunos de estos recursos lingüísticos solo responden a ciertos géneros.

Para el tercer antecedente, se consideró el trabajo de investigación Rocha (2011), cuyo objetivo central fue relacionar el uso de los marcadores metadiscursivos con aquellas funciones discursivas del género carta al lector y posteriormente, contrastarlas con las fases de la secuencia argumentativa de Bronckart. Dentro de sus principales resultados está el hecho de que existe una relación entre el uso de los marcadores metadiscursivos propuestos por Hyland (2005) y la estructura de la secuencia argumentativa de Bronckart (2007). Se llegó a concluir que ciertos marcadores metadiscursivos también pueden desempeñar funciones diferentes de la propuesta o hasta tener otra función adicional.

Por otro lado, los resultados de la presente investigación reflejan lo establecido por la autora mencionada, ya que predominó el uso de realizadores, representados por adjetivos calificativos, los cuales también se enfrascan dentro de los marcadores de actitud del autor.

El penúltimo antecedente corresponde al trabajo de Moya (2016), donde principales resultados sugieren que es necesario proponer más categorías a las ya establecidas por Ken Hyland; asimismo, se propuso un tercer patrón interpersonal: mención a terceros. Además, el número de marcadores interpersonales superó a la cantidad encontrada de marcadores textuales. Se llegó a la conclusión de que es necesario realizar más estudios a nivel interpersonal de otros campos de estudio.

En efecto, los resultados de la presente investigación también evidencian el uso predeterminante de marcadores interpersonales, por lo que se deduce que la estrategia metadiscursiva sí fue evidente, aunque al momento de representarlos en cada uno de los textos, versión en español y traducción al inglés, no fue la más acertada si se tiene en cuenta los parámetros preestablecidos para cada uno de estos idiomas.

Por último se hará el contraste entre el trabajo de investigación de Gallego (2012), el cual tuvo como objetivo central reconocer el esquema metadiscursivo característico de ciertos mensajes o cartas presidenciales, así como sus traducciones correspondientes del francés al español. Se realizó un estudio de caso para describir y analizar los patrones metadiscursivos de los textos en francés y en español del corpus en mención. Sus principales resultados residen en que cada texto analizado posee un esquema metadiscursivo particular y los traductores o bien siguen estos lineamientos o introducen nuevos patrones.

Considerando cómo fueron representados los patrones metadiscursivos en el inglés, se evidenció el traductor mostró la disposición de calcar las estrategias metadiscursivas del español al inglés y se encontró lejos de introducir nuevos patrones.

V. CONCLUSIONES

El objetivo principal de la presente investigación era conocer cómo se manifestaba el metadiscurso interpersonal en la traducción del español al inglés de distintas páginas web de hoteles peruanos, Lima 2018. A través del análisis de las diferentes secciones de la página web, se pudo conocer puntualmente determinados patrones metadiscursivos correspondientes tanto a la voz del autor como a la implicación del cliente, evidenciando un uso frecuente y a la vez variado de los mismos en las versiones en español e inglés de dichas secciones.

Según los resultados se registran mínimas diferencias en los elementos metadiscursivos de los textos redactados originalmente en lengua inglesa y en lengua española. Por tanto, se puede advertir que la posibilidad de generar una respuesta empática en primera instancia no serán necesariamente los mismos en ambas lenguas.

En este sentido, un texto con abundantes marcadores de compromiso en lengua inglesa, con gran cantidad de imperativos, pronombres en 2.^a persona, preguntas retóricas y sugerencias directas; generará empatía porque los hablantes identificarán el tipo de discurso al que están acostumbrados.

Igual que en el caso anterior, se aplicaría el mismo criterio a los indicadores de automención, dado el contraste que se ha registrado en lengua inglesa y en lengua española. En este caso, se percibe que en inglés son elementos comunes y aceptables, mientras que español se opta por tener una postura más institucional. No obstante, la gran cantidad de marcadores en primera persona es considerable en la versión en ambas versiones.

Lo que queda de manifiesto es que el exceso de realizadores en la traducción en lengua inglesa, por su carácter inesperado, podría generar desconfianza y, por ende, una respuesta empática poco positiva. Por su parte, un texto turístico en español sin abundancia de realizadores podría resultar poco atractivo en cuanto al estilo de redacción. En esta investigación prácticamente el número de realizadores fueron casi los mismos en ambas versiones.

En cualquiera de los casos, se debe admitir que el corpus analizado es limitado, por lo que resta comprobar si los resultados se cumplirán en una muestra mucho mayor. Aquí parte también el compromiso de seguir investigando.

VI. RECOMENDACIONES

La presente investigación demostró ciertos desniveles a la hora de representar el

metadiscursos en la traducción al inglés. Sin embargo, la versión original tampoco estuvo ajena a dichas inconsistencias. También se estableció que la función persuasiva es un elemento transcendental en la comunicación turística, pero no se manifestó de la manera más óptima en ambos textos. En vista de los resultados y conclusiones del estudio, se sugiere lo siguiente:

Prestar más atención en la forma y el estilo de cada lengua. Si solo se recurre a calcar las propiedades y características particulares del texto origen, probablemente el público del texto meta no asimilará correctamente la información. Una de las habilidades del traductor consiste justamente en conocer las particularidades lingüísticas de un idioma.

Estudiar con mayor dedicación el metadiscursos interpersonal y su gran relevancia en la redacción y traducción de textos performativos a fin de afianzar los conocimientos del traductor.

Se recomienda profundizar la importancia de los patrones metadiscursivos en la traducción de textos turísticos a través de clases interactivas de traducción directa e inversa en español, inglés y francés.

Firmar alianzas con determinadas agencias de turismo con la finalidad de que los estudiantes apliquen lo aprendido respecto a los patrones metadiscursivos a nivel interpersonal para mejorar la calidad del material presentado no solo en las páginas web, sino a través de materiales físicos como folletos, boletines, guías, etc.

VII. REFERENCIAS

Acanio, A. (2012). *Teoría del turismo*. México D.F., México: Trillas.

Acerenza, M. (2012). *Desarrollo sostenible y gestión del turismo*. México D.F., México: Trillas.

Ariaza, V. (2014). *Análisis contrastivo del metadiscursos interpersonal presente en dos géneros del discurso de la economía en español: artículo de investigación científica y manual* (tesis de posgrado). Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Valparaíso, Chile.

Becher, G. (2002). El lenguaje propio del sector turístico: reflexiones en torno a un estudio terminológico y temático desde una perspectiva multidisciplinar y plurilingüe.

Revista de lenguas para fines específicos. Recuperado de https://acceda.ulpgc.es:8443/bitstream/10553/4693/1/0233536_00009_0001.pdf

Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. (2ª ed.). Bogotá, Colombia: Pearson

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ª ed.). Bogotá, Colombia: Pearson

Calvi, M. & Bonomi, M. (2008). El lenguaje del turismo: de los textos especializados a la Comunidad del viajero. Recuperado de http://www.contrastiva.it/baul_contrastivo/dati/barbero/Calvi_Bonomi.pdf

Calvi, V. (2006). *Lengua y comunicación en el lenguaje del turismo*. Madrid, España: Arco Libros.

Carvajal, L. (12 de enero de 2013). Investigación aplicada. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.lizardo-carvajal.com/investigacion-aplicada/>

Castell, A. (2008). *Gramática de la lengua alemana*. Recuperado de <http://minilink.es/3o45>

Ciapuscio, G. (2009). *De la palabra al texto: estudios lingüísticos del español*. Buenos Aires, Argentina: Eudeba.

Faraldo, J. & Rodríguez, C. (2013). *Introducción a la historia del turismo*. Madrid, España: Alianza Editorial.

Gallego, D. (2012). Metadiscurso y traducción en el lenguaje de los negocios: Estudio basado en corpus (Francés-Español). *Revista Electrónica de Lingüística Aplicada*. 11: 13-24.

Hoffman, L. (1998). *Llenguatges d'especialitat*. Barcelona, España: IULA, UPF.

Hurtado (2008). *Traducción y Traductología: introducción a la traductología*. Madrid, España: Cátedra Lingüística.

Hyland, K. (1999). Disciplinary discourses: writer stance in research articles. En Candlin, C. & Hyland, K. (Ed.). *Writing; Texts, processes and practices* (pp 99-121). Inglaterra, Londres: Longman.

Hyland, K. (2005). Metadiscourse: Exploring Interaction in Writing. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books/about/Metadiscourse.html?id=KDDLXQKxhbEC&redir_esc=y

Hyland, K., & Tse, P. (2004, 1 de junio). *Metadiscourse in academic writing: A reappraisal*. *Applied Linguistics*. Recuperado de http://www2.caes.hku.hk/kenhyland/files/2012/08/Metadiscourse-in-academic-writing_a-reappraisal.pdf

Interpersonal. (2014). En *Diccionario de la Real Academia Española*. (23ª ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=Lw9LHV8>

Jiménez, M. (2008). *El proceso de localización web: estudio contrastivo de un corpus comparable del género sitio web corporativo* (tesis de postgrado). Universidad de Granada, Granada, España.

Khatchikian, M. (2000). *Historia del turismo*. Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres.

Lickorish, L & Jenkins, C. (1997). *Una introducción al turismo*. Madrid, España: Síntesis.

Maneiro, M. (2008). *Gramática práctica del español actual*. Recuperado de

Mira, C. (2008). *El discurso turístico en inglés y en español: su tratamiento lexicográfico* (tesis de postgrado). Universidad de Málaga, Málaga, España.

Moya, P. (2016). Análisis comparativo de las estrategias metadiscursivas en los comentarios de noticias en la prensa digital española y chilena (tesis de posgrado). Universidad Politécnica de Valencia, Valencia, España.

Nida, E. (1964). *Toward a science of translating*. Leiden, Holanda: E.J. Brill

Parashiv, A. (2010). *El texto jurídico-económico y el turístico* (tesis de postgrado). Universidad de Alicante, Valencia, España.

Pronombre personal. (s.f.). En *Diccionario de la Real Academia Española* (23ª ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=UMCHwqj>

Rocha, S. (2011). *Funções discursivas dos marcadores metadiscursivos no gênero carta ao leitor* (tesis de posgrado). Universidad Federal de Ceará, Ceará, Brasil.

Suau, F. (2010). *La traducción especializada (en inglés y español en géneros de economía y empresa)*. Madrid, España: Arco Libros.

Suau, F. (2015). Traducción de calidad de webs hoteleras: discurso interpersonal e implicación del lector. *Onomázein*. Revista semestral de lingüística, filología y traducción. 38: 152-170.

Vázquez-Ayora, G. (1977). *Introducción a la traductología: curso básico de traducción*. Washington: Estados Unidos: Georgetown University.

ANEXOS

Anexo 1

Instrumento de análisis de datos

1) PÁGINA WEB		2) TEXTO EN ESPAÑOL		3) TEXTO EN INGLÉS	
Nombre:					
Ubicación:					
Categoría:					
Sección:					
4) METADISCURSO INTERPERSONAL					
Voz del autor				Implicación del lector	
Matizadores	Realzadores	Marcadores de actitud	Automención	Marcadores de compromiso	
<input type="checkbox"/> Condicionales <input type="checkbox"/> Verbos epistémicos <input type="checkbox"/> Adverbios de frecuencia <input type="checkbox"/> Desenfanzadores	<input type="checkbox"/> Enfatizadores <input type="checkbox"/> Adjetivos calificativos <input type="checkbox"/> Adverbios de amplificación <input type="checkbox"/> Superlativos	<input type="checkbox"/> Grado comparativo <input type="checkbox"/> Verbos de actitud <input type="checkbox"/> Adverbios oracionales <input type="checkbox"/> Adjetivos calificativos <input type="checkbox"/> Exclamaciones	<input type="checkbox"/> Pronombres personales en primera persona <input type="checkbox"/> Pronombres posesivos en primera persona	<input type="checkbox"/> Pronombres personales en segunda persona <input type="checkbox"/> Preguntas al lector <input type="checkbox"/> Marcadores de presuposición <input type="checkbox"/> Verbos en interrogativo <input type="checkbox"/> Directivos	
5) ANÁLISIS					

Anexo 2

Fichas de validación de instrumento

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y Nombres: Calero, Carmen

1.2. Cargo e institución donde labora: Profesora en la Universidad César Vallejo

1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Ficha de análisis

1.4. Autor(a) de instrumento: Nora Consuelo Krgenstz Rodríguez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN (Colocar el puntaje 1 o 2 según su opinión.)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2
		Por mejorar	Acceptable
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje comprensible.		✓
2. OBJETIVIDAD	Está adecuado a las leyes y principios científicos.		✓
3. ACTUALIDAD	Está adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.		✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.		✓
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales		✓
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la hipótesis.		✓
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.		✓
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores.		✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde a una metodología y diseños aplicados para lograr probar las hipótesis.		✓
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico.		✓

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación
- El instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación

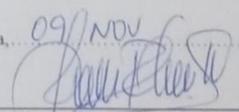
IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN :

SI

20

Observaciones:

Lima, 09/NOV de 2017



FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE
DNI No. 10452039 Telf. _____

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres: *Mezarina Castañeda, Rossana*
- 1.2. Cargo e institución donde labora: *Profesora de la Universidad César Vallejo*
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: *Ficha de análisis*
- 1.4. Autor(a) de instrumento: *Nora Consuelo Krgenstz Rodriguez*

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN (Colocar el puntaje 1 o 2 según su opinión.)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2
		Por mejorar	Aceptable
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje comprensible.		✓
2. OBJETIVIDAD	Está adecuado a las leyes y principios científicos.	✓	
3. ACTUALIDAD	Está adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.	✓	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.		✓
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales		✓
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la hipótesis.		✓
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.		✓
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores.		✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde a una metodología y diseños aplicados para lograr probar las hipótesis.		✓
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico.		✓

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación
- El instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación

SE

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN :

18

Observaciones:

Lima, *9 de noviembre* de 2017

Mezarina

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI No. *07188067* Telf:

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres: *Ríos, Laura*
 1.2. Cargo e institución donde labora: *Profesora en la Universidad César Vallejo*
 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: *Ficha de análisis*
 1.4. Autor(a) de instrumento: *Nora Consuelo Krgenstz Rodríguez*

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN (Colocar el puntaje 1 o 2 según su opinión.)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2
		Por mejorar	Aceptable
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje comprensible.		✓
2. OBJETIVIDAD	Está adecuado a las leyes y principios científicos.		✓
3. ACTUALIDAD	Está adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.		✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.	✓	
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales		✓
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la hipótesis.		✓
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.		✓
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores.		✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde a una metodología y diseños aplicados para lograr probar las hipótesis.		✓
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico.		✓

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación
- El instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación

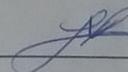
✓

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN :

19

Observaciones:
Ver en ficha.

 Lima, *14 de noviembre* de 2017


FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

 DNI No. *8388103* Telf:

Anexo 4

Matriz de consistencia

Análisis del metadiscurso interpersonal de la traducción del español al inglés de páginas web de hoteles peruanos, Lima 2018							
Planteamiento del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Categorías	Aspectos	Indicadores	Metodología
<p>Problema general</p> <p>¿Cómo se manifiesta el metadiscurso interpersonal en la traducción del español al inglés de páginas web de hoteles peruanos, Lima, 2018?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Analizar el metadiscurso interpersonal en la traducción del español al inglés de páginas web de hoteles peruanos, Lima, 2018.</p>	No aplica	Metadiscurso interpersonal	Voz del autor	Matizadores	<ul style="list-style-type: none"> • Condicionales • Verbos epistémicos • Adverbios de frecuencia • Desenfanzadores 	<p>Diseño: No experimental</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Tipo: Aplicada</p> <p>Enfoque: Cualitativo</p> <p>Método: Inductivo</p> <p>Técnica: Observación</p> <p>Instrumento: Ficha de análisis</p> <p>Población: 36 páginas web de hoteles peruanos ubicados en Lima metropolitana</p> <p>Muestra/Unidad de análisis: 18 páginas web de hoteles peruanos, Lima – secciones inicio, servicios y alrededores</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>¿Cómo se manifiesta la voz del autor en la traducción del español al inglés de páginas web de hoteles peruanos, Lima, 2018?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Analizar la voz del autor en la traducción del español al inglés de páginas web de hoteles peruanos, Lima, 2018.</p>				Marcadores de actitud	<ul style="list-style-type: none"> • Enfatizadores • Adverbios de amplificación • Superlativos • Adjetivos calificativos 	
<p>¿Cómo se manifiesta la implicación del lector en la traducción del español al inglés de páginas web de hoteles peruanos, Lima, 2018?</p>	<p>Analizar la implicación del lector en la traducción del español al inglés de páginas web de hoteles peruanos, Lima, 2018.</p>				Automención	<ul style="list-style-type: none"> • Comparativos • Verbos de actitud • Adverbios oracionales • Adjetivos calificativos • Exclamaciones 	

Anexo 5

Fichas de análisis

Ficha de análisis n.º 1

1) PÁGINA WEB		2) TEXTO EN ESPAÑOL		3) TEXTO EN INGLÉS	
Nombre: Hotel Crowne Plaza Lima		Ubicado en el corazón del distrito de Miraflores, a unas cuadas de la playa, el hotel Crowne Plaza® Lima es <u>ideal</u> para viajes de negocio o placer. <u>Nuestras céntricas</u> instalaciones en el área <u>comercial</u> de la ciudad, están rodeadas por construcciones <u>coloniales</u> , <u>frondosos</u> parques junto al mar y <u>modernos</u> restaurantes.		Located in the heart of the <u>popular</u> seaside district of Miraflores, the Crowne Plaza® Lima Hotel is <u>perfectly</u> suited for business or leisure trips. <u>Centrally</u> situated in the commercial area, surrounded by <u>colonial</u> buildings, lush green parks overlooking the ocean and a variety of <u>trendy</u> restaurants.	
Ubicación: Miraflores					
Categoría: cinco estrellas					
Sección: Inicio / Home					
4) METADISCURSO INTERPERSONAL					
Voz del autor				Implicación del lector	
Matizadores	Realzadores	Marcadores de actitud	Automención	Marcadores de compromiso	
() Condicionales () Verbos epistémicos () Adverbios de frecuencia () Desenfanzadores	() Enfatizadores (X) Adjetivos calificativos () Adverbios de amplificación () Superlativos	() Grado comparativo () Verbos de actitud (X) Adverbios oracionales (X) Adjetivos calificativos () Exclamaciones	() Pronombres personales en primera persona (X) Pronombres posesivos en primera persona	() Pronombres personales en segunda persona () Preguntas al lector () Marcadores de presuposición () Verbos en interrogativo () Imperativo	
5) ANÁLISIS					
El recurso retórico utilizado en la primera frase “el corazón de Miraflores” se complementa con el uso de adjetivos calificativos que realzan los atributos del establecimiento; el número de adjetivos se ha mantenido en la traducción al inglés, aunque con una ligera explicación al utilizar “popular”, para introducir una idea de novedad al lector extranjero. Asimismo, la voz del autor se hizo evidente en la versión en español al emplear el pronombre posesivo en 1.ª persona del plural, en cambio en su respectiva traducción el autor asume una postura de observador. Por último, a modo de comprobar la postura de Suau (2016) respecto al uso típico de adverbios en construcciones frasales de textos turísticos en inglés, el traductor efectivamente optó por utilizar dos adverbios que modifican a los verbos que los acompañan.					

Ficha de análisis n.º 2

1) PÁGINA WEB		2) TEXTO EN ESPAÑOL		3) TEXTO EN INGLÉS	
Nombre: Hotel Crowne Plaza Lima		Estamos listos para recargar en cualquier momento y lugar. <u>Disfrute</u> de una variedad de opciones de alimentos y bebidas a lo largo del día, desde <u>exquisitas</u> cenas a comidas <u>más ligeras</u> en <u>nuestro</u> restaurante y salón con servicio <u>completo</u> . <u>Trabaje</u> o <u>relájese</u> a <u>su</u> gusto con <u>cómodas</u> opciones de comida en su habitación.		<u>We're</u> ready to refuel when and where <u>you</u> are. <u>Enjoy</u> a variety of food and drink options throughout the day, from <u>fine</u> dining to <u>lighter</u> meals at <u>our full-service, on-site</u> restaurant and lounge. <u>Work</u> or <u>relax</u> at <u>your</u> leisure with <u>convenient</u> in-room dining.	
Ubicación: Miraflores					
Categoría: cinco estrellas					
Sección: Servicios / Services					
4) METADISCURSO INTERPERSONAL					
Voz del autor				Implicación del lector	
Matizadores	Realzadores	Marcadores de actitud	Automención	Marcadores de compromiso	
() Condicionales () Verbos epistémicos () Adverbios de frecuencia () Desenfanzadores	() Enfatizadores (X) Adjetivos calificativos (X) Adverbios de amplificación () Superlativos	() Grado comparativo () Verbos de actitud () Adverbios oracionales (X) Adjetivos calificativos () Exclamaciones	(X) Pronombres personales en primera persona (X) Pronombres posesivos en primera persona	() Pronombres personales en segunda persona () Preguntas al lector () Marcadores de presuposición () Verbos en interrogativo (X) Imperativo	
5) ANÁLISIS					
Siguiendo la línea de la voz del autor y el lector (Suau, 2015), en la versión en inglés se hizo evidente el propósito comunicativo de persuadir directamente al lector, ya que no solo la presencia del autor es marcada (“we”), sino también demuestra su nivel de compromiso con el lector al tratar de involucrarlo en el discurso (“you”, “your”). En la versión original, el autor, en efecto, es parte de la descripción, pero no apela o establece un vínculo más fuerte con el lector.					

Ficha de análisis n.º 3

1) PÁGINA WEB		2) TEXTO EN ESPAÑOL		3) TEXTO EN INGLÉS	
Nombre: Delfines, Hotel & Convention Center		<p><u>Admire</u> los paisajes impresionantes de la ciudad mientras disfruta de las comodidades de un alojamiento cinco estrellas. <u>Viva</u> la emoción de <u>nuestro</u> casino que cuenta con mesas de cartas y <u>modernas</u> máquinas tragamonedas. <u>Consíéntase</u> en <u>nuestro</u> <u>lujoso</u> Urban Spa o <u>disfrute</u> de un entrenamiento en <u>nuestro</u> gimnasio <u>bien</u> equipado. <u>Disfrute</u> de las especialidades culinarias peruanas en el Oceanus Wine Bar & Restaurant.</p>		<p><u>Admire</u> <u>stunning</u> city views while enjoying the perks of five-star accommodations. <u>Experience</u> the excitement of <u>our</u> casino, which features card tables and the <u>latest</u> slot machines. <u>Indulge</u> in the <u>luxurious</u> Urban Spa or <u>grab</u> a workout in <u>our</u> <u>well-equipped</u> gym. <u>Enjoy</u> <u>sumptuous</u> Peruvian cuisine at Oceanus Wine Bar & Restaurant.</p>	
Ubicación: San Isidro					
Categoría: cinco estrellas					
Sección: Inicio / Home					
4) METADISCURSO INTERPERSONAL					
Voz del autor				Implicación del lector	
Matizadores	Realzadores	Marcadores de actitud	Automención	Marcadores de compromiso	
<input type="checkbox"/> Condicionales <input type="checkbox"/> Verbos epistémicos <input type="checkbox"/> Adverbios de frecuencia <input type="checkbox"/> Desenfanzadores	<input type="checkbox"/> Enfatizadores <input checked="" type="checkbox"/> Adjetivos calificativos <input checked="" type="checkbox"/> Adverbios de amplificación <input type="checkbox"/> Superlativos	<input type="checkbox"/> Grado comparativo <input type="checkbox"/> Verbos de actitud <input type="checkbox"/> Adverbios oracionales <input checked="" type="checkbox"/> Adjetivos calificativos <input type="checkbox"/> Exclamaciones	<input type="checkbox"/> Pronombres personales en primera persona <input checked="" type="checkbox"/> Pronombres posesivos en primera persona	<input type="checkbox"/> Pronombres personales en segunda persona <input type="checkbox"/> Preguntas al lector <input type="checkbox"/> Marcadores de presuposición <input type="checkbox"/> Verbos en interrogativo <input checked="" type="checkbox"/> Imperativo	
5) ANÁLISIS					
<p>Para la voz del autor, se identificaron numerosos adjetivos calificativos y adverbios de amplificación en ambos textos. Además, pese a que no se menciona directamente al lector, sí se utilizó verbos a través de imperativos a modo de mantener la relación interpersonal y el objetivo persuasivo.</p>					

Ficha de análisis n.º 4

1) PÁGINA WEB		2) TEXTO EN ESPAÑOL		3) TEXTO EN INGLÉS	
Nombre: Delfines, Hotel & Convention Center		Delfines Hotel & Convention Center ofrece una experiencia gastronómica <u>inolvidable</u> en Lima, Perú. <u>Disfrute</u> de exquisita cocina gourmet en el Oceanus Wine Bar & Restaurant, donde <u>nuestros talentosos</u> chefs elaboran los <u>mejores</u> platos de la gastronomía peruana e internacional. Desde <u>ricas</u> combinaciones de frutos del mar hasta <u>exquisitas</u> creaciones a base de pato y cordero, el restaurante Oceanus Wine Bar & Restaurant, que combina una experiencia gastronómica de cocina de autor con una cava de vino <u>impresionante</u> ofrece un menú variado para satisfacer a los paladares <u>más exigentes</u> [...]		Delfines Hotel & Convention Center offers an <u>unforgettable</u> restaurant experience in Lima, Peru. <u>Enjoy</u> <u>exquisite</u> gourmet meals at Oceanus Wine Bar & Restaurant, where <u>our talented</u> chefs craft the <u>finest</u> Peruvian and international dishes. From <u>rich</u> seafood medleys to <u>decadent</u> duck, and lamb creations, Oceanus provides a <u>diverse</u> menu to suit even <u>the most sophisticated</u> palettes [...]	
Ubicación: San Isidro					
Categoría: cinco estrellas					
Sección: Servicios / Services					
4) METADISCURSO INTERPERSONAL					
Voz del autor				Implicación del lector	
Matizadores	Realzadores	Marcadores de actitud	Automención	Marcadores de compromiso	
() Condicionales () Verbos epistémicos () Adverbios de frecuencia () Desenfanzadores	() Enfatizadores (X) Adjetivos calificativos () Adverbios de amplificación (X) Superlativos	() Grado comparativo () Verbos de actitud () Adverbios oracionales () Adjetivos calificativos () Exclamaciones	() Pronombres personales en primera persona (X) Pronombres posesivos en primera persona	() Pronombres personales en segunda persona () Preguntas al lector () Marcadores de presuposición () Verbos en interrogativo (X) Imperativo	
5) ANÁLISIS					
La redacción en español destaca las bondades del restaurante ubicado en el hotel, utiliza los adjetivos apropiados al contenido semántico (gastronomía). El índice de subjetividad aumentó gracias a los superlativos y el pronombre posesivo; sin embargo, la implicación del lector fue explícita, ya que se hizo una referencia directa al interlocutor con el uso del directivo (imperativo) <i>disfrute</i> . Se hizo mención a terceros propuso una idea más general con “satisfacer los paladares más exigentes”.					

Ficha de análisis n.º 5

1) PÁGINA WEB		2) TEXTO EN ESPAÑOL		3) TEXTO EN INGLÉS	
Nombre: Casa Andina Private Collection Miraflores		Con una ubicación <u>estratégica</u> y a <u>tan solo</u> 45 minutos del aeropuerto, <u>nuestro</u> Casa Andina Premium Miraflores (Lima, Perú) ofrece todos los servicios y comodidades que <u>el huésped necesita</u> . [...] <u>Descubre</u> la comida y bebida <u>tradicional</u> y gourmet en <u>nuestro</u> Alma Bar Restaurante, <u>estamos seguros que</u> vivirás una experiencia <u>inolvidable</u> .		Our Casa Andina Premium Miraflores is a <u>nice</u> hotel with a <u>strategic</u> location and <u>just</u> 45 minutes from the airport, <u>our</u> Casa Andina Premium Miraflores (Lima, Perú) offers all the services, amenities and comfortable rooms that <u>the guest needs</u> for his Peru trip. [...] <u>Discover</u> <u>our</u> hotel restaurant: Alma Bar Restaurante where <u>you can enjoy</u> <u>Peruvian traditional and gourmet</u> cuisine.	
Ubicación: Miraflores					
Categoría: cinco estrellas					
Sección: Inicio / Home					
4) METADISCURSO INTERPERSONAL					
Voz del autor				Implicación del lector	
Matizadores	Realzadores	Marcadores de actitud	Automención	Marcadores de compromiso	
() Condicionales (X) Verbos epistémicos () Adverbios de frecuencia (X) Desenfanzadores	() Enfatizadores (X) Adjetivos calificativos () Adverbios de amplificación () Superlativos	() Grado comparativo () Verbos de actitud () Adverbios oracionales () Adjetivos calificativos () Exclamaciones	() Pronombres personales en primera persona (X) Pronombres posesivos en primera persona	(X) Pronombres personales en segunda persona () Preguntas al lector (X) Marcadores de presuposición () Verbos en interrogativo (X) Imperativo	
5) ANÁLISIS					
La voz del autor es evidente en todo el texto. Por otro lado, la relación lector-cliente también evidenció razgos persuasivos. Mientras que en inglés se optó por una cláusula más fiel y común, como es el uso de un verbo epistémico “can”, el español utilizó un marcador de presuposición para establecer un contacto más directo con el lector al dar una idea predeterminada, con el cual hace valer su experiencia. El inglés cuenta con mayor carga de implicación del lector (se muestran referencias directas).					

Ficha de análisis n.º 6

1) PÁGINA WEB		2) TEXTO EN ESPAÑOL		3) TEXTO EN INGLÉS	
Nombre: Casa Andina Private Collection Miraflores		Los <u>más sabrosos</u> ingredientes regionales son la base a partir de la cual el Restaurante Alma elabora su propuesta de cocina <u>creativa</u> con raíces peruanas y <u>exquisitas</u> influencias del resto del mundo. [...] Sama Restaurante Café <u>los</u> espera con una <u>gran</u> variedad de cafés y bebidas frías, así como sándwiches, ensaladas, entre otras opciones.		The <u>tastiest</u> regional ingredients are the basis on which the Restaurant Alma develops its <u>creative</u> cuisine combining Peruvian influences with international cuisine. [...] Sama Restaurant & Café, awaits <u>you</u> with a <u>wide</u> variety of coffees and cold drinks, as well as sandwiches, salads, among other options.	
Ubicación: Miraflores					
Categoría: cinco estrellas					
Sección: Servicios / Services					
4) METADISCURSO INTERPERSONAL					
Voz del autor				Implicación del lector	
Matizadores	Realzadores	Marcadores de actitud	Automención	Marcadores de compromiso	
<input type="checkbox"/> Condicionales <input type="checkbox"/> Verbos epistémicos <input type="checkbox"/> Adverbios de frecuencia <input type="checkbox"/> Desenfanzadores	<input type="checkbox"/> Enfatizadores <input checked="" type="checkbox"/> Adjetivos calificativos <input type="checkbox"/> Adverbios de amplificación <input checked="" type="checkbox"/> Superlativos	<input type="checkbox"/> Grado comparativo <input type="checkbox"/> Verbos de actitud <input type="checkbox"/> Adverbios oracionales <input type="checkbox"/> Adjetivos calificativos <input type="checkbox"/> Exclamaciones	<input type="checkbox"/> Pronombres personales en primera persona <input type="checkbox"/> Pronombres posesivos en primera persona	<input checked="" type="checkbox"/> Pronombres personales en segunda persona <input type="checkbox"/> Preguntas al lector <input type="checkbox"/> Marcadores de presuposición <input type="checkbox"/> Verbos en interrogativo <input type="checkbox"/> Imperativo	
5) ANÁLISIS					
La presentación de los servicios, concretamente el del restaurante, se da a través de una tercera persona. La traducción tampoco refleja el compromiso total del autor, aunque sí incluye un elemento de referencia directa al lector “you”. Como función retórica, se remarca lo exquisito, al tratar un tema relacionado a la gastronomía; dicha función está complementada por el uso de superlativos y adjetivos calificativos.					

Ficha de análisis n.º 7

1) PÁGINA WEB		2) TEXTO EN ESPAÑOL		3) TEXTO EN INGLÉS	
Nombre: Hotel Meliá		<p style="text-align: center;"><u>EL AUTÉNTICO SABOR DE PERÚ</u></p> Ubicado en el distrito <u>financiero</u> de la capital, Meliá Lima destaca por la calidad de sus servicios e instalaciones. <u>Deléitate</u> con su <u>exquisita</u> oferta de gastronomía local.		<p style="text-align: center;"><u>THE AUTHENTIC FLAVOUR OF PERU</u></p> Located in the capital's <u>financial</u> district, Meliá Lima is renowned for the quality of its services and facilities. <u>Enjoy</u> its <u>exquisite</u> range of <u>local</u> cuisine.	
Ubicación: San Isidro					
Categoría: cinco estrellas					
Sección: Inicio / Home					
4) METADISCURSO INTERPERSONAL					
Voz del autor				Implicación del lector	
Matizadores	Realzadores	Marcadores de actitud	Automención	Marcadores de compromiso	
<input type="checkbox"/> Condicionales <input type="checkbox"/> Verbos epistémicos <input type="checkbox"/> Adverbios de frecuencia <input type="checkbox"/> Desenfanzadores	<input type="checkbox"/> Enfatizadores <input checked="" type="checkbox"/> Adjetivos calificativos <input type="checkbox"/> Adverbios de amplificación <input type="checkbox"/> Superlativos	<input type="checkbox"/> Grado comparativo <input type="checkbox"/> Verbos de actitud <input type="checkbox"/> Adverbios oracionales <input checked="" type="checkbox"/> Adjetivos calificativos <input type="checkbox"/> Exclamaciones	<input type="checkbox"/> Pronombres personales en primera persona <input type="checkbox"/> Pronombres posesivos en primera persona	<input type="checkbox"/> Pronombres personales en segunda persona <input type="checkbox"/> Preguntas al lector <input type="checkbox"/> Marcadores de presuposición <input type="checkbox"/> Verbos en interrogativo <input checked="" type="checkbox"/> Imperativo	
5) ANÁLISIS					
Para esta sección, se distinguen tres adjetivos calificativos correspondientes a los realzadores; por el contexto se infiere que el autor actúa desde una perspectiva más lejana y se centra más en el contenido proposicional. “Enjoy” o “deléitate”, por otro lado, son una clara referencia directa al lector.					

Ficha de análisis n.º 8

1) PÁGINA WEB		2) TEXTO EN ESPAÑOL		3) TEXTO EN INGLÉS	
Nombre: Hotel Meliá		Durante el almuerzo <u>podrás</u> elegir entre una <u>variada</u> carta o un buffet temático con estaciones de entradas frías, entradas calientes, platos de fondo y postres. En la cena, <u>encontrarás nuestra</u> carta gastronómica basada en la cocina creativa de autor y gastronomía <u>clásica</u> peruana con toques <u>vanguardistas</u> . <u>Podrás elegir</u> entre <u>deliciosas</u> entradas, ensaladas, sopas, pastas, pescados, carnes blancas / rojas y <u>exquisitos</u> postres.		At lunch <u>you can</u> choose from an extensive menu with Peruvian specialities or a themed buffet with stations serving cold and hot starters, main dishes and desserts. At dinner there is a menu based on local cuisine with cutting edge touches. <u>Choose</u> from <u>delicious</u> starters, salads, soups, pastas, fish and meat dishes and <u>exquisite</u> desserts.	
Ubicación: San Isidro					
Categoría: cinco estrellas					
Sección: Servicios / Services					
4) METADISCURSO INTERPERSONAL					
Voz del autor				Implicación del lector	
Matizadores	Realzadores	Marcadores de actitud	Automención	Marcadores de compromiso	
() Condicionales (X) Verbos epistémicos () Adverbios de frecuencia () Desenfanzadores	() Enfatizadores (X) Adjetivos calificativos () Adverbios de amplificación () Superlativos	() Grado comparativo () Verbos de actitud () Adverbios oracionales (X) Adjetivos calificativos () Exclamaciones	() Pronombres personales en primera persona (X) Pronombres posesivos en primera persona	() Pronombres personales en segunda persona () Preguntas al lector () Marcadores de presuposición () Verbos en interrogativo (X) Imperativo	
5) ANÁLISIS					
La redacción en español pone en relieve al lector de una manera más informal “podrás”, el cual corresponde a la conjugación de la segunda persona del singular. En inglés la interpretación puede ser para ambas personas (singular y plural), ya que no perjudica la implicación del lector. Algunos adjetivos relevantes también se evidenciaron en la traducción, tales como “delicious” o “exquisite”, como parte de la situación semántica a la que se hace referencia.					

Ficha de análisis n.º 9

1) PÁGINA WEB		2) TEXTO EN ESPAÑOL		3) TEXTO EN INGLÉS	
Nombre: Country Club Lima Hotel		Quedarse en el Country Club Lima Hotel <u>significa</u> vivir parte de la historia de una ciudad como Lima: <u>cosmopolita</u> , <u>histórica</u> , <u>única</u> . Es un ícono <u>latente</u> , que no deja de transformarse, conservando en sus rincones leyendas, las visitas de celebridades e <u>incontables</u> reuniones sociales vividas en una de las zonas <u>más exclusivas</u> de la capital.		<u>Staying</u> at Country Club Lima Hotel <u>means</u> being part of Lima's history: <u>cosmopolitan</u> , <u>historic</u> , <u>unique</u> . Each of the hotel's corners and corridors hides a legend, a story, a mystery. It is a storied icon that keeps transforming itself, preserving in its corners legends, visits of celebrities and countless social gatherings lived in <u>one of the most exclusive</u> areas of the capital.	
Ubicación: San Isidro					
Categoría: cinco estrellas					
Sección: Inicio / Home					
4) METADISCURSO INTERPERSONAL					
Voz del autor				Implicación del lector	
Matizadores	Realzadores	Marcadores de actitud	Automención	Marcadores de compromiso	
() Condicionales () Verbos epistémicos () Adverbios de frecuencia () Desenfanzadores	() Enfatizadores (X) Adjetivos calificativos () Adverbios de amplificación (X) Superlativos	() Grado comparativo () Verbos de actitud () Adverbios oracionales (X) Adjetivos calificativos () Exclamaciones	() Pronombres personales en primera persona () Pronombres posesivos en primera persona	() Pronombres personales en segunda persona () Preguntas al lector (X) Marcadores de presuposición () Verbos en interrogativo () Imperativo	
5) ANÁLISIS					
En el texto redactado en español se refleja una referencia al conocimiento bastante clara: “quedarse”, el cual no solo involucra al lector, sino también al autor como agente experimentador de dicha sensación. La traducción al inglés también refleja la presencia del lector en el texto y la voz del autor a través de verbos descriptivos, tales como: “cosmopolitan”, “historic”, “unique”. La representación de los superlativos en español también se mantuvo en la traducción.					

Ficha de análisis n.º 10

1) PÁGINA WEB		2) TEXTO EN ESPAÑOL		3) TEXTO EN INGLÉS	
Nombre: Country Club Lima Hotel		Con una propuesta de la <u>auténtica</u> comida peruana y lo mejor de la cocina internacional, <u>podrás deleitarte</u> con una <u>verdadera</u> experiencia culinaria. <u>Los esperamos</u> en cualquier momento del día para disfrutar de un <u>generoso</u> desayuno por la mañana, de un almuerzo <u>experimental</u> en el salón o de una cena <u>inolvidable</u> en <u>una</u> de las terrazas más <u>emblemáticas</u> de la ciudad.		With an offering that combines <u>authentic</u> Peruvian food and the best international cuisine, <u>you will be delighted</u> with a <u>true</u> culinary experience. <u>Come</u> at any time of the day to enjoy a <u>substantial</u> breakfast in the morning, an <u>original</u> lunch in the salon or an <u>unforgettable</u> dinner in <u>one of the most emblematic</u> terraces of the city.	
Ubicación: San Isidro					
Categoría: cinco estrellas					
Sección: Servicios / Services					
4) METADISCURSO INTERPERSONAL					
Voz del autor				Implicación del lector	
Matizadores	Realzadores	Marcadores de actitud	Automención	Marcadores de compromiso	
() Condicionales () Verbos epistémicos () Adverbios de frecuencia () Desenfanzadores	() Enfatizadores (X) Adjetivos calificativos () Adverbios de amplificación (X) Superlativos	() Grado comparativo () Verbos de actitud () Adverbios oracionales (X) Adjetivos calificativos () Exclamaciones	() Pronombres personales en primera persona () Pronombres posesivos en primera persona	(X) Pronombres personales en segunda persona () Preguntas al lector () Marcadores de presuposición () Verbos en interrogativo (X) Imperativo	
5) ANÁLISIS					
En síntesis, la descripción del servicio de restaurantes está representada por un lenguaje que se ajusta a dicho campo semántico, esto es pues, el uso de características específicas que podría tener un restaurante (authentic, true, substantial, unforgettable). Tanto la voz del autor como el del lector son evidentes en la traducción (“come” por “los esperamos”); aunque el traductor acertó a la hora de utilizar un rasgo prototípico inglés como es el caso de “you will be delighted”. Por último, no hubo variación alguna respecto a la cantidad de realzadores en ambos textos.					

Ficha de análisis n.º 11

1) PÁGINA WEB		2) TEXTO EN ESPAÑOL		3) TEXTO EN INGLÉS	
Nombre: Sonesta Hotel El Olivar		Comodidad y servicio se combinan en el Hotel Sonesta El Olivar para brindarle un hotel en el distrito financiero de San Isidro de Lima, Perú, lleno de posibilidades [...] <u>Descubra</u> la magia de un hotel en Lima para eventos con wifi gratis, Business Corner, traslados, gimnasio, salón de belleza e <u>increíbles</u> vistas al bosque del Olivar...		Comfort and service combine in the Sonesta El Olivar Hotel to create a hotel in the business district of Lima and residential San Isidro district in Peru full of possibilities [...] <u>Discover</u> the magic of a hotel in Lima for events with free Wi-Fi, Business Corner, transfers, gym, beauty salon and <u>incredible</u> views of the Olivar park...	
Ubicación: San Isidro					
Categoría: cinco estrellas					
Sección: Inicio / Home					
4) METADISCURSO INTERPERSONAL					
Voz del autor				Implicación del lector	
Matizadores	Realzadores	Marcadores de actitud	Automención	Marcadores de compromiso	
() Condicionales () Verbos epistémicos () Adverbios de frecuencia () Desenfanzadores	() Enfatizadores (X) Adjetivos calificativos () Adverbios de amplificación () Superlativos	() Grado comparativo () Verbos de actitud () Adverbios oracionales (X) Adjetivos calificativos () Exclamaciones	() Pronombres personales en primera persona () Pronombres posesivos en primera persona	() Pronombres personales en segunda persona () Preguntas al lector () Marcadores de presuposición () Verbos en interrogativo (X) Imperativo	
5) ANÁLISIS					
En este texto predomina la función retórica de la descripción, ya que esquematiza las bondades que tiene el hotel, además de añadir un sentido de “exclusividad”. No obstante, la postura del autor se reflejó en su pensamiento subjetivo en la redacción (“comodidad”, “servicio”, “increíbles”, pero no remarca su presencia directa con el uso de pronombres personales o posesivos. Hubo una mínima referencia al lector con el uso dle directivo “discover”.					

Ficha de análisis n.º 12

1) PÁGINA WEB		2) TEXTO EN ESPAÑOL		3) TEXTO EN INGLÉS	
Nombre: Sonesta Hotel El Olivar		El Hotel Sonesta El Olivar cuenta con <u>uno de los restaurantes más destacados</u> de Lima, un espacio de gastronomía peruana con especialidades internacionales de fusión y platos de autor. <u>La forma más placentera</u> de descubrir lo mejor de Perú: ceviche, sancochados... Además, cada día <u>se</u> sirven desayuno buffet, especialidades del chef, almuerzo buffet y cenas y almuerzos a la carta.		The Sonesta El Olivar Hotel has <u>one of the best restaurants</u> in Lima, a dining experience based on a fusion of Peruvian cuisine with international specialties and signature dishes. <u>The best way</u> to discover <u>the best of Peru</u> : ceviche, sancochados... Every day <u>there is</u> also a breakfast buffet, chef's specials, lunch and dinner buffet and à la carte lunch service.	
Ubicación: San Isidro					
Categoría: cinco estrellas					
Sección: Services / Services					
4) METADISCURSO INTERPERSONAL					
Voz del autor				Implicación del lector	
Matizadores	Realzadores	Marcadores de actitud	Automención	Marcadores de compromiso	
() Condicionales () Verbos epistémicos () Adverbios de frecuencia () Desenfanzadores	() Enfatizadores () Adjetivos calificativos () Adverbios de amplificación (X) Superlativos	() Grado comparativo () Verbos de actitud () Adverbios oracionales (X) Adjetivos calificativos () Exclamaciones	() Pronombres personales en primera persona () Pronombres posesivos en primera persona	() Pronombres personales en segunda persona () Preguntas al lector () Marcadores de presuposición () Verbos en interrogativo () Imperativo	
5) ANÁLISIS					
La postura del autor fue moderada, ya que, a pesar de que su pensamiento subjetivo aún se evidencia en la redacción, este no remarca su presencia directa con el uso de pronombres personales o posesivos. Dicho estilo de redacción también se plasmó en el texto traducido. No hubo variación respecto al uso de otros patrones metadiscursivos, como los realzadores (adjetivos calificativos y superlativos).					

Ficha de análisis n.º 13

1) PÁGINA WEB		2) TEXTO EN ESPAÑOL		3) TEXTO EN INGLÉS	
Nombre: Hotel Luxury Inkari		Ubicado en el distrito <u>turístico</u> de Miraflores, Inkari Luxury se encuentra cerca del parque Kennedy, Larcomar y otras áreas de esparcimiento. El hotel, que está construido en fino mármol, cuenta con 50 habitaciones y brinda servicios adicionales como gimnasio profesional, sauna, spa, piscina temperada y sala para eventos. Además, en <u>nuestro elegante</u> restaurante Killari ofrecemos lo mejor de la gastronomía nacional e internacional, así como una <u>gran</u> variedad de cócteles y bebidas.		Located in Miraflores, <u>touristic</u> district, Inkari Luxury is near to the Kennedy park, Larcomar and other recreational areas. The hotel, that is built in fine marble, have 50 rooms and offer additional services such as professional gym, sauna, spa temperate pool and hall of events. Additional to this, in <u>our elegant</u> restaurant “Killari”, <u>we</u> serve the <u>best</u> national and international cuisine, and also a <u>wide</u> variety of cocktails and drinks.	
Ubicación: Magdalena del Mar					
Categoría: cuatro estrellas					
Sección: Inicio / Home					
4) METADISCURSO INTERPERSONAL					
Voz del autor				Implicación del lector	
Matizadores	Realzadores	Marcadores de actitud	Automención	Marcadores de compromiso	
() Condicionales () Verbos epistémicos () Adverbios de frecuencia () Desenfanzadores	(X) Enfatizadores (X) Adjetivos calificativos () Adverbios de amplificación (X) Superlativos	() Grado comparativo () Verbos de actitud () Adverbios oracionales () Adjetivos calificativos (X) Exclamaciones	(X) Pronombres personales en primera persona () Pronombres posesivos en primera persona	() Pronombres personales en segunda persona () Preguntas al lector () Marcadores de presuposición () Verbos en interrogativo () Imperativo	
5) ANÁLISIS					
En la redacción en español predominó un uso de mixto del metadiscurso interpersonal; por un lado, la función retórica de descripción se evidenció en el primer párrafo (se mantuvo igual en inglés); por el otro, al referirse concretamente al restaurante, sí hay un remarque más explícito del autor con el uso de “our restaurant” por “nuestro elegante”; “ofrecemos” por “we serve”, este último responde a una característica propia del discurso en inglés: el uso de la automención.					

Ficha de análisis n.º 14

1) PÁGINA WEB		2) TEXTO EN ESPAÑOL		3) TEXTO EN INGLÉS	
Nombre: Hotel Luxury Inkari		Presenta un ambiente <u>totalmente</u> acabado de mármol carrara diseñado <u>pensando</u> en sus puntos de encuentros, <u>discreto</u> y <u>elegante</u> donde ofrecemos <u>la mejor comida</u> peruana amenizado por <u>nuestra famosa</u> violinista profesional, quien con su versatilidad <u>nos hace disfrutar</u> de un día especial los viernes y sábados de cada semana. <u>Nuestro Bar</u> diseñado en brindarle una variedad de aperitivos y bebidas seleccionadas, amenizada con un piano alemán marca blunert del año 1925. <u>Podemos</u> disfrutar de este momento los viernes y sábados de cada semana. Abierto las 24 hrs del día.		A place designed in Carrara marble. <u>Thinking</u> in your gathering, discreet and elegant, where <u>we</u> offer <u>the best Peruvian</u> cuisine, livened up for <u>our famous</u> professional violinist, <u>who entertain us</u> every Friday and Saturday. <u>Our</u> bar is designed to give <u>you</u> a variety of appetizer and selected drinks, livened up with a German piano “Blunert” from 1925. <u>You can</u> enjoy this on Fridays and Saturdays. Open 24 hours a day.	
Ubicación: Magdalena del Mar					
Categoría: cuatro estrellas					
Sección: Servicios / Services					
4) METADISCURSO INTERPERSONAL					
Voz del autor				Implicación del lector	
Matizadores	Realzadores	Marcadores de actitud	Automención	Marcadores de compromiso	
() Condicionales () Verbos epistémicos () Adverbios de frecuencia () Desenfanzadores	() Enfatizadores (X) Adjetivos calificativos (X) Adverbios de amplificación (X) Superlativos	() Grado comparativo () Verbos de actitud () Adverbios oracionales () Adjetivos calificativos () Exclamaciones	(X) Pronombres personales en primera persona (X) Pronombres posesivos en primera persona	(X) Pronombres personales en segunda persona () Preguntas al lector () Marcadores de presuposición () Verbos en interrogativo () Imperativo	
5) ANÁLISIS					
<p>La representación de este fragmento evidencia una descripción que busca realzar las bondades del hotel. “Totalmente” no se tradujo, por lo que le resta un matiz muy importante propio del inglés: el uso de de adverbios de amplificación. El fragmento en inglés calcó las estrategias metadiscursivas propuestas en el texto meta, aunque no deja de ser un acierto, ya que el traductor utilizó formas como “we offer”, “our famous”, “who entertain us”, “our bar” o “you can enjoy” para establecer la presencia tanto del autor como del lector, permitiendo un vínculo más directo entre ambos.</p>					

Ficha de análisis n.º 15

1) PÁGINA WEB		2) TEXTO EN ESPAÑOL		3) TEXTO EN INGLÉS	
Nombre: Arawi Lima Hotel		Muebles que combinan los colores neutros con acentos de color morado o fucsia en los detalles, pies de cama tejidos a mano por artesanos cusqueños que dan el toque de color a las <u>impecables</u> camas blancas, lámparas con bases de madera de formas sinuosas que aportan calidez a todo el ambiente con su <u>delicada</u> iluminación, crean ambientes en los que <u>deseará quedarse para siempre</u> . <u>Este hotel en Miraflores es para usted</u> .		In Arawi Lima Miraflores Hotel <u>you will find</u> furniture that blends neutral colors with touches of purple or vivid pink in the details, bed runners hand-woven by craftsmen and women from Cusco that give the touch of color to the <u>spotless</u> white beds, lamps with wood bases of sinuous forms that bring warmth to the whole atmosphere with its <u>delicate</u> lighting, creating environments where <u>you will wish you could stay in forever</u> .	
Ubicación: San Isidro					
Categoría: cuatro estrellas					
Sección: Inicio / Home					
4) METADISCURSO INTERPERSONAL					
Voz del autor				Implicación del lector	
Matizadores	Realzadores	Marcadores de actitud	Automención	Marcadores de compromiso	
() Condicionales () Verbos epistémicos () Adverbios de frecuencia () Desenfanzadores	() Enfatizadores (X) Adjetivos calificativos () Adverbios de amplificación () Superlativos	() Grado comparativo () Verbos de actitud () Adverbios oracionales (X) Adjetivos calificativos () Exclamaciones	() Pronombres personales en primera persona () Pronombres posesivos en primera persona	(X) Pronombres personales en segunda persona () Preguntas al lector (X) Marcadores de presuposición () Verbos en interrogativo () Imperativo	
5) ANÁLISIS					
El juego de palabras propio del estilo de redacción de un texto turístico (página web) conserva un lenguaje con más dinamismo. En el caso de la traducción, el traductor acertó en implicar al cliente en el texto desde la primera línea, alejándose, de esta manera, del contenido meramente descriptivo del español. Las referencias al conocimiento también se hacen evidentes dado que el autor se adelanta a una idea que posiblemente sea del agrado del lector. Esta última idea se encuentra en “where you will wish you could stay in forever”.					

Ficha de análisis n.º 16

1) PÁGINA WEB		2) TEXTO EN ESPAÑOL		3) TEXTO EN INGLÉS	
Nombre: Arawi Lima Hotel		Momentos que <u>solo</u> se disfrutaban en el lugar y el tiempo exacto. <u>Nuestro</u> hotel en Miraflores pone todos sus servicios a su disposición.		Moments enjoyed <u>only</u> at the exact place and the exact time. <u>Arawi Lima Miraflores Hotel</u> has been designed with the goal of providing <u>you</u> with all comfort <u>you could</u> possibly ask for, proof of it are 02 <u>exclusive</u> elevators for guests to serve our 30 rooms, as well as the front desk area, where <u>you will be comfortably</u> received the minute <u>you</u> arrive while enjoying a <u>refreshing</u> beverage.	
Ubicación: San Isidro					
Categoría: cuatro estrellas					
Sección: Servicios / Services					
4) METADISCURSO INTERPERSONAL					
Voz del autor				Implicación del lector	
Matizadores	Realzadores	Marcadores de actitud	Automención	Marcadores de compromiso	
() Condicionales (X) Verbos epistémicos () Adverbios de frecuencia (X) Desenfanzadores	() Enfatizadores (X) Adjetivos calificativos () Adverbios de amplificación () Superlativos	() Grado comparativo () Verbos de actitud () Adverbios oracionales (X) Adjetivos calificativos () Exclamaciones	() Pronombres personales en primera persona (X) Pronombres posesivos en primera persona	(X) Pronombres personales en segunda persona () Preguntas al lector () Marcadores de presuposición () Verbos en interrogativo () Imperativo	
5) ANÁLISIS					
Se produjo un calco de la estructura lingüística del español en la traducción. El traductor pudo emplear otra estrategia como, por ejemplo, hacer explícita la presencia del lector en el texto. Sin embargo, resulta curioso la adición de un párrafo en el texto meta, en el que, por el contrario, sí se produjo un empleo más apropiado de los patrones metadiscursivos característicos del idioma inglés. Algunos adjetivos relevantes son <i>exclusive</i> y <i>refreshing</i> .					

Ficha de análisis n.º 17

1) PÁGINA WEB		2) TEXTO EN ESPAÑOL		3) TEXTO EN INGLÉS	
Nombre: Casa Andina Select Miraflores		<p><u>Inicia</u> el día con un <u>riquísimo</u> desayuno buffet con extras <u>gratuitos</u> como: estación de huevos, waffles, para tener las energías necesarias para recorrer la Avenida Larco, donde <u>podrás</u> ver diferentes tiendas especializadas en Baby Alpaca, zapatos de cuero, etc.</p> <p><u>Disfruta en nuestro</u> Restaurante La Plaza <u>la mejor comida y bebida local tradicional</u>, tanto en el desayuno con extras gratuitos, así como en el almuerzo o cenas.</p>		<p><u>Start</u> the day with a <u>delicious</u> breakfast buffet with free extras such as: an egg station and waffles, so that <u>you can have</u> more than enough energy to walk Larco Avenue, where <u>you can see</u> <u>different</u> shops specializing in Baby Alpaca, leather shoes, and more.</p> <p><u>Enjoy the best local traditional food and drinks</u>, both at breakfast with free extras, as well as at lunch or dinner in <u>our</u> La Plaza Restaurant.</p>	
Ubicación: Miraflores					
Categoría: cuatro estrellas					
Sección: Inicio / Home					
4) METADISCURSO INTERPERSONAL					
Voz del autor				Implicación del lector	
Matizadores	Realzadores	Marcadores de actitud	Automención	Marcadores de compromiso	
<input type="checkbox"/> Condicionales <input checked="" type="checkbox"/> Verbos epistémicos <input type="checkbox"/> Adverbios de frecuencia <input type="checkbox"/> Desenfanzadores	<input type="checkbox"/> Enfatizadores <input checked="" type="checkbox"/> Adjetivos calificativos <input type="checkbox"/> Adverbios de amplificación <input checked="" type="checkbox"/> Superlativos	<input type="checkbox"/> Grado comparativo <input type="checkbox"/> Verbos de actitud <input type="checkbox"/> Adverbios oracionales <input checked="" type="checkbox"/> Adjetivos calificativos <input type="checkbox"/> Exclamaciones	<input type="checkbox"/> Pronombres personales en primera persona <input checked="" type="checkbox"/> Pronombres posesivos en primera persona	<input checked="" type="checkbox"/> Pronombres personales en segunda persona <input type="checkbox"/> Preguntas al lector <input type="checkbox"/> Marcadores de presuposición <input type="checkbox"/> Verbos en interrogativo <input checked="" type="checkbox"/> Imperativo	
5) ANÁLISIS					
<p>El texto traducido emplea el Directivos, parte de la implicación del lector, y lo va guiando a través de la descripción de los recintos ubicados alrededor de dicho hotel. Se observaron dos construcciones verbales prototípicas del inglés en las expresiones <i>you can have</i> y <i>you can see</i>. La subjetividad que utiliza el autor también se ve reflejada en los realzadores (adjetivos calificativos y superlativos). La voz del autor también se mantuvo relevante en la traducción con el posesivo en primera persona del plural <i>our</i>.</p>					

Ficha de análisis n.º 18

1) PÁGINA WEB		2) TEXTO EN ESPAÑOL		3) TEXTO EN INGLÉS	
Nombre: Casa Andina Select Miraflores		La Plaza Bar & Grill ofrece una carta que combina tradición con <u>los más exquisitos</u> insumos locales en una propuesta moderna. Podrán disfrutar de un <u>sabroso y variado</u> desayuno buffet con frutas de estación, cereales, selectos jamones, quesos y huevos a su elección. Horarios de Atención: 6:00 a.m. a 11:00 p.m.		La Plaza Bar & Grill combines tradition with <u>the most exquisite</u> local ingredients in a <u>modern</u> and <u>casual</u> proposal. <u>You</u> will enjoy a <u>tasty</u> and <u>varied</u> breakfast buffet with seasonal fruits, cereals, select hams, cheeses, and eggs. Open Hours: 6:00 a.m. to 11:00 p.m.	
Ubicación: Miraflores					
Categoría: cuatro estrellas					
Sección: Servicios / Services					
4) METADISCURSO INTERPERSONAL					
Voz del autor				Implicación del lector	
Matizadores	Realzadores	Marcadores de actitud	Automención	Marcadores de compromiso	
() Condicionales (X) Verbos epistémicos () Adverbios de frecuencia () Desenfanzadores	() Enfatizadores (X) Adjetivos calificativos () Adverbios de amplificación (X) Superlativos	() Grado comparativo () Verbos de actitud () Adverbios oracionales (X) Adjetivos calificativos () Exclamaciones	() Pronombres personales en primera persona () Pronombres posesivos en primera persona	(X) Pronombres personales en segunda persona () Preguntas al lector () Marcadores de presuposición () Verbos en interrogativo () Imperativo	
5) ANÁLISIS					
La particularidad que más resalta en la traducción es el uso acertado del pronombre personal en segunda persona del singular. El lector ya forma parte del contexto comunicativo a través de una mención directa, prototípica del inglés. Algunos adjetivos relevantes son: <i>modern, casual, tasty, varied, seasonal.</i>					

Ficha de análisis n.º 19

1) PÁGINA WEB		2) TEXTO EN ESPAÑOL		3) TEXTO EN INGLÉS	
Nombre: Del Pilar Miraflores Hotel		Siéntete como en casa, pero mejor. El trato cercano de <u>nuestro</u> equipo y lo acogedor de <u>nuestras</u> habitaciones harán tu estancia entrañable.		Feel at home but better. <u>Our friendly</u> staff and <u>cozy</u> rooms will give <u>you</u> a <u>memorable</u> stay.	
Ubicación: Miraflores					
Categoría: cuatro estrellas					
Sección: Inicio / Home					
4) METADISCURSO INTERPERSONAL					
Voz del autor				Implicación del lector	
Matizadores	Realzadores	Marcadores de actitud	Automención	Marcadores de compromiso	
() Condicionales () Verbos epistémicos () Adverbios de frecuencia () Desenfanzadores	() Enfatizadores (X) Adjetivos calificativos () Adverbios de amplificación () Superlativos	() Grado comparativo () Verbos de actitud () Adverbios oracionales (X) Adjetivos calificativos () Exclamaciones	() Pronombres personales en primera persona (X) Pronombres posesivos en primera persona	(X) Pronombres personales en segunda persona () Preguntas al lector () Marcadores de presuposición () Verbos en interrogativo (X) Imperativo	
5) ANÁLISIS					
El texto redactado en español establece la voz explícita del autor y el lector; dicha estructura tampoco varió en inglés. Algunos adjetivos relevantes fueron <i>friendly</i> , <i>cozy</i> y <i>memorable</i> .					

Ficha de análisis n.º 20

1) PÁGINA WEB		2) TEXTO EN ESPAÑOL		3) TEXTO EN INGLÉS	
Nombre: Del Pilar Miraflores Hotel		La gastronomía peruana es capaz de avivar cualquier encuentro. En Del Pilar Hotels los <u>exquisitos</u> sabores de <u>nuestra</u> carta pueden acompañar una <u>importante</u> cena de negocios, un encuentro entre amigos o una cena <u>romántica</u> .		Peruvian gastronomy is able to liven up any event. In DEL PILAR HOTELS the <u>delicious</u> flavors of <u>our</u> menu can be served for an <u>important</u> business dinner, a reunion with friends or a <u>romantic</u> dinner.	
Ubicación: Miraflores					
Categoría: cuatro estrellas					
Sección: Servicios / Services					
4) METADISCURSO INTERPERSONAL					
Voz del autor				Implicación del lector	
Matizadores	Realzadores	Marcadores de actitud	Automención	Marcadores de compromiso	
() Condicionales (X) Verbos epistémicos () Adverbios de frecuencia () Desenfanzadores	() Enfatizadores (X) Adjetivos calificativos () Adverbios de amplificación () Superlativos	() Grado comparativo () Verbos de actitud () Adverbios oracionales (X) Adjetivos calificativos () Exclamaciones	() Pronombres personales en primera persona (X) Pronombres posesivos en primera persona	() Pronombres personales en segunda persona () Preguntas al lector () Marcadores de presuposición () Verbos en interrogativo () Imperativo	
5) ANÁLISIS					
<p>En la redacción del texto origen se asume una postura estrechamente relacionada con el contexto cultural; esto es, que se remarque la importancia que tiene la gastronomía peruana en la sociedad; esta suposición también se refleja en la traducción.</p> <p>Algunos verbos relevantes fueron: <i>delicious, important, romantic</i>.</p> <p>Respecto a la voz del autor y la del lector/cliente, aparte de los adjetivos ya mencionados, el autor pone en relieve su presencia en el texto a través del pronombre posesivo en primera persona del plural.</p>					

Ficha de análisis n.º 21

1) PÁGINA WEB		2) TEXTO EN ESPAÑOL		3) TEXTO EN INGLÉS	
Nombre: BTH Hotel		BTH es un estilo de vida, una forma propia de sentir, de ser, de pensar, que fideliza a un público <u>multicultural</u> , <u>exigente</u> y <u>elegante</u> , con estilo y mucha personalidad.		BTH is a lifestyle, a way of feeling, thinking and being that creates loyalty in <u>our multi-cultural</u> , <u>demanding</u> and <u>elegant</u> public though a <u>clear</u> style and attitude.	
Ubicación: San Borja					
Categoría: cuatro estrellas					
Sección: Inicio / Home					
4) METADISCURSO INTERPERSONAL					
Voz del autor				Implicación del lector	
Matizadores	Realzadores	Marcadores de actitud	Automención	Marcadores de compromiso	
() Condicionales () Verbos epistémicos () Adverbios de frecuencia () Desenfanzadores	() Enfatizadores (X) Adjetivos calificativos () Adverbios de amplificación () Superlativos	() Grado comparativo () Verbos de actitud () Adverbios oracionales (X) Adjetivos calificativos () Exclamaciones	() Pronombres personales en primera persona () Pronombres posesivos en primera persona	() Pronombres personales en segunda persona () Preguntas al lector () Marcadores de presuposición () Verbos en interrogativo () Imperativo	
5) ANÁLISIS					
<p>La traducción refleja claramente un acertado uso del patrón metadiscursivo de la automención (referencia al autor). Si bien el estilo de redacción busca poner en relieve la función retórica de la caracterización, el uso de adjetivos calificativos cumple correctamente con este propósito.</p> <p>Algunos adjetivos calificativos relevantes: <i>multi-cultural, demanding, elegant, clear</i>.</p>					

Ficha de análisis n.º 22

1) PÁGINA WEB		2) TEXTO EN ESPAÑOL		3) TEXTO EN INGLÉS	
Nombre: BTH Hotel		<p>Cuando hablamos o pensamos el estilo que caracterizan <u>nuestras</u> habitaciones, los sentidos empiezan sin esfuerzo alguno a volar, llama la atención la sofisticación con la que se puede romper las reglas de juego de manera elegante y con total simplicidad, este concepto arquitectónico es prueba de que la complejidad se transforma en lo simple, donde las piezas que <u>encontramos</u> expresan mucho arte, diseño, moda, un estilo con mucha personalidad, <u>encontramos</u> 131 habitaciones con diferentes dimensiones, respetando en cada una de ellas, esa vanidad que <u>nos</u> seduce y <u>nos</u> evoca emociones infinitas.</p>		<p>When <u>we</u> speak or think the style that characterize <u>our</u> rooms, the senses begin with no effort to fly, it is striking the sophistication with which <u>you</u> can break the rules of the game in an <u>elegant</u> way and with total simplicity, this architectural concept is proof that complexity becomes simple, where the pieces that <u>we find</u> express much art, design, fashion, a style with a lot of personality, <u>we find</u> 131 rooms with <u>different</u> dimensions, respecting in each of them, that vanity that seduces <u>us</u> and evokes <u>infinite</u> emotions.</p>	
Ubicación: San Borja					
Categoría: cuatro estrellas					
Sección: Servicios / Services					
4) METADISCURSO INTERPERSONAL					
Voz del autor				Implicación del lector	
Matizadores	Realzadores	Marcadores de actitud	Automención	Marcadores de compromiso	
<input type="checkbox"/> Condicionales <input checked="" type="checkbox"/> Verbos epistémicos <input type="checkbox"/> Adverbios de frecuencia <input type="checkbox"/> Desenfanzadores	<input type="checkbox"/> Enfatizadores <input type="checkbox"/> Adjetivos calificativos <input type="checkbox"/> Adverbios de amplificación <input type="checkbox"/> Superlativos	<input type="checkbox"/> Grado comparativo <input type="checkbox"/> Verbos de actitud <input type="checkbox"/> Adverbios oracionales <input type="checkbox"/> Adjetivos calificativos <input type="checkbox"/> Exclamaciones	<input checked="" type="checkbox"/> Pronombres personales en primera persona <input checked="" type="checkbox"/> Pronombres posesivos en primera persona	<input checked="" type="checkbox"/> Pronombres personales en segunda persona <input type="checkbox"/> Preguntas al lector <input checked="" type="checkbox"/> Marcadores de presuposición <input type="checkbox"/> Verbos en interrogativo <input type="checkbox"/> Imperativo	
5) ANÁLISIS					
<p>La esencia del hotel radica en la transmisión del diseño arquitectónico, arte, urbanismo de cada uno de los servicios. La postura del lector es evidente al utilizar el marcador de automención en la primera frase. Aunque también utiliza una <i>encontramos</i> o <i>seduces us</i> de carácter inclusivo. En inglés se mantuvo la esencia que quiso reflejar el autor en el texto en español, sobre la percepción sensible que busca del lector.</p>					

Ficha de análisis n.º 23

1) PÁGINA WEB		2) TEXTO EN ESPAÑOL		3) TEXTO EN INGLÉS	
Nombre: Atton San Isidro Hotel		Ofrece una <u>excelente</u> variedad de frutas, panes, quesos, jamones, cereales y pastelería, además del <u>mejor café</u> Britt en distintas preparaciones. También cuenta con opciones a pedido de productos libres de gluten y lactosa.		Atton's breakfast buffet is included with all reservations and offers an <u>excellent</u> variety of fruit, bread and pastries. Also including <u>the best coffee</u> in Latin America, Britt, prepared to <u>your</u> liking. Gluten and Lactose free options available.	
Ubicación: San Isidro					
Categoría: cuatro estrellas					
Sección: Inicio / Home					
4) METADISCURSO INTERPERSONAL					
Voz del autor				Implicación del lector	
Matizadores	Realzadores	Marcadores de actitud	Automención	Marcadores de compromiso	
() Condicionales () Verbos epistémicos () Adverbios de frecuencia () Desenfanzadores	() Enfatizadores (X) Adjetivos calificativos () Adverbios de amplificación (X) Superlativos	() Grado comparativo () Verbos de actitud () Adverbios oracionales (X) Adjetivos calificativos () Exclamaciones	() Pronombres personales en primera persona () Pronombres posesivos en primera persona	() Pronombres personales en segunda persona () Preguntas al lector () Marcadores de presuposición () Verbos en interrogativo () Imperativo	
5) ANÁLISIS					
Esta sección más apeló a la descripción de las opciones con las que cuenta el establecimiento. Se resalta lo único y lo magnífico. Para la traducción hay una ligera variación con la representación del directivo <i>your</i> , por lo que se aduce que el autor sí tomó en cuenta al lector y optó por hacer una referencia directa a este.					

Ficha de análisis n.º 24

1) PÁGINA WEB		2) TEXTO EN ESPAÑOL		3) TEXTO EN INGLÉS	
Nombre: Atton San Isidro Hotel		Habitaciones <u>amplias</u> y <u>frescas</u> con un estilo <u>minimalista</u> y <u>casual</u> perfectas para descansar, trabajar y disfrutar de las comodidades que <u>te</u> ofrecen los Hoteles Atton. <u>Especiales</u> para viajes de negocios o disfrutar con la familia.		If <u>you</u> are looking for a <u>peaceful resting place</u> this is <u>your</u> jackpot. This room has everything for <u>you</u> to have a <u>pleasing</u> stay, <u>perfect</u> for business trips or families.	
Ubicación: San Isidro					
Categoría: cuatro estrellas					
Sección: Servicios / Services					
4) METADISCURSO INTERPERSONAL					
Voz del autor				Implicación del lector	
Matizadores	Realzadores	Marcadores de actitud	Automención	Marcadores de compromiso	
(X) Condicionales () Verbos epistémicos () Adverbios de frecuencia () Desenfanzadores	() Enfatizadores (X) Adjetivos calificativos () Adverbios de amplificación () Superlativos	() Grado comparativo () Verbos de actitud () Adverbios oracionales (X) Adjetivos calificativos () Exclamaciones	() Pronombres personales en primera persona () Pronombres posesivos en primera persona	(X) Pronombres personales en segunda persona () Preguntas al lector () Marcadores de presuposición () Verbos en interrogativo () Imperativo	
5) ANÁLISIS					
Mientras que el texto en español hace hincapié en describir los servicios, el texto en inglés no se circuncribió a reflejar esa función retórica (descripción), sino que se centró en el lector, utilizando un matizador <i>if</i> con la finalidad de dejarle a su elección o posible percepción que tiene el autor sobre el deseo real del lector. Hay mayor presencia de referencias al lector en la traducción.					

Ficha de análisis n.º 25

1) PÁGINA WEB		2) TEXTO EN ESPAÑOL		3) TEXTO EN INGLÉS	
Nombre: Gran Hotel Bolívar		Hoy en día el “Gran Hotel Bolívar” se presenta ante <u>ustedes</u> como una alternativa <u>única</u> , siendo nuestro Hotel uno de los Principales monumentos y atractivos <u>turísticos</u> de Lima Histórica. El Gran Hotel Bolívar es un clásico que no puede dejar de visitar durante su estadía en la capital. La majestuosidad del Gran Hotel Bolívar les agradece su visita.		Today the "Gran Hotel Bolivar" is presented to <u>you</u> as a <u>unique</u> alternative, being <u>our</u> Hotel one of the main monuments and <u>tourist</u> attractions of Lima Historical. The Gran Hotel Bolivar is a classic that can not miss during your stay in the capital. The majesty of the Gran Hotel Bolivar thanks <u>you</u> for your visit.	
Ubicación: Cercado de Lima					
Categoría: tres estrellas					
Sección: Inicio / Home					
4) METADISCURSO INTERPERSONAL					
Voz del autor				Implicación del lector	
Matizadores	Realzadores	Marcadores de actitud	Automención	Marcadores de compromiso	
<input type="checkbox"/> Condicionales <input type="checkbox"/> Verbos epistémicos <input type="checkbox"/> Adverbios de frecuencia <input type="checkbox"/> Desenfanzadores	<input type="checkbox"/> Enfatizadores <input checked="" type="checkbox"/> Adjetivos calificativos <input type="checkbox"/> Adverbios de amplificación <input type="checkbox"/> Superlativos	<input type="checkbox"/> Grado comparativo <input type="checkbox"/> Verbos de actitud <input type="checkbox"/> Adverbios oracionales <input checked="" type="checkbox"/> Adjetivos calificativos <input type="checkbox"/> Exclamaciones	<input type="checkbox"/> Pronombres personales en primera persona <input checked="" type="checkbox"/> Pronombres posesivos en primera persona	<input checked="" type="checkbox"/> Pronombres personales en segunda persona <input type="checkbox"/> Preguntas al lector <input type="checkbox"/> Marcadores de presuposición <input type="checkbox"/> Verbos en interrogativo <input type="checkbox"/> Imperativo	
5) ANÁLISIS					
No hubo cambios significativos en ambos textos. De hecho representa una traducción literal. Se pudo comprobar que se utilizó una herramienta de traducción automática como Google Translator.					

Ficha de análisis n.º 26

1) PÁGINA WEB		2) TEXTO EN ESPAÑOL		3) TEXTO EN INGLÉS	
Nombre: Gran Hotel Bolívar		Nuestra <u>extraordinaria</u> cocina es una armonía de sabores y texturas, en platillos <u>elegantemente</u> servidos; enmarcados en el <u>mejor</u> ambiente y para comensales <u>distinguidos</u> .		Our <u>outstanding</u> cuisine is a harmony of flavors and textures, <u>elegantly</u> served in dishes; framed in the <u>best</u> environment for <u>distinguished</u> guests.	
Ubicación: Cercado de Lima					
Categoría: tres estrellas					
Sección: Servicios / Services					
4) METADISCURSO INTERPERSONAL					
Voz del autor				Implicación del lector	
Matizadores	Realzadores	Marcadores de actitud	Automención	Marcadores de compromiso	
() Condicionales () Verbos epistémicos () Adverbios de frecuencia () Desenfanzadores	() Enfatizadores (X) Adjetivos calificativos (X) Adverbios de amplificación () Superlativos	() Grado comparativo () Verbos de actitud () Adverbios oracionales (X) Adjetivos calificativos () Exclamaciones	() Pronombres personales en primera persona (X) Pronombres posesivos en primera persona	() Pronombres personales en segunda persona () Preguntas al lector () Marcadores de presuposición () Verbos en interrogativo () Imperativo	
5) ANÁLISIS					
<p>“Our” refleja claramente cuán involucrado está el lector con el mensaje. Algunos adjetivos calificativos más relevantes son <i>outstanding</i> y <i>distinguished</i>. El uso de “elegantly” es un claro ejemplo de la voluntad del autor de realzar más el contenido proposicional. Si bien la traducción es producto de una herramienta automática, el autor no consideró la necesidad de revisar dicho texto.</p>					

Ficha de análisis n.º 27

1) PÁGINA WEB		2) TEXTO EN ESPAÑOL		3) TEXTO EN INGLÉS	
Nombre: Allpa Hotel and Suites		“Ya sea por negocios o por placer, Allpa Hotel & Suites <u>le</u> ofrece una experiencia <u>inolvidable</u> .”		“ <u>Whether</u> it’s business or pleasure, Allpa Hotel & Suites offers <u>you</u> an <u>unforgettable</u> experience.”	
Ubicación: Miraflores					
Categoría: tres estrellas					
Sección: Inicio / Home					
4) METADISCURSO INTERPERSONAL					
Voz del autor				Implicación del lector	
Matizadores	Realzadores	Marcadores de actitud	Automención	Marcadores de compromiso	
(X) Condicionales () Verbos epistémicos () Adverbios de frecuencia () Desenfanzadores	() Enfatizadores (X) Adjetivos calificativos () Adverbios de amplificación () Superlativos	() Grado comparativo () Verbos de actitud () Adverbios oracionales (X) Adjetivos calificativos () Exclamaciones	() Pronombres personales en primera persona () Pronombres posesivos en primera persona	(X) Pronombres personales en segunda persona () Preguntas al lector () Marcadores de presuposición () Verbos en interrogativo () Imperativo	
5) ANÁLISIS					
<p>Primer condicional encontrado en el corpus “ya sea” también se evidenció en la traducción. Es un atenuante a lo que quiere introducir el autor, sin el objetivo de involucrarse directamente con el mensaje. La postura del autor es más institucional, aunque no olvida al lector cuando hace referencia directa a través deñ marcador de compromiso <i>you</i>.</p> <p>Solo se identificó un solo adjetivo calificativo.</p>					

Ficha de análisis n.º 28

1) PÁGINA WEB		2) TEXTO EN ESPAÑOL		3) TEXTO EN INGLÉS	
Nombre: Allpa Hotel and Suites		Allpa Hotel & Suites cuenta con <u>amplias y modernas</u> habitaciones con lo último en tecnología, TVs con servicio de Cable, habitaciones con conexión a internet y todas las comodidades que <u>el huésped de hoy</u> exige.		Allpa Hotel & Suites offers <u>spacious, modern</u> rooms fitted with state-of-the-art technology, TVs with cable service, internet connection, and all the comforts required by <u>today's guest</u> .	
Ubicación: Miraflores					
Categoría: tres estrellas					
Sección: Servicios / Services					
4) METADISCURSO INTERPERSONAL					
Voz del autor				Implicación del lector	
Matizadores	Realzadores	Marcadores de actitud	Automención	Marcadores de compromiso	
() Condicionales () Verbos epistémicos () Adverbios de frecuencia () Desenfanzadores	() Enfatizadores (X) Adjetivos calificativos () Adverbios de amplificación () Superlativos	() Grado comparativo () Verbos de actitud () Adverbios oracionales (X) Adjetivos calificativos () Exclamaciones	() Pronombres personales en primera persona () Pronombres posesivos en primera persona	() Pronombres personales en segunda persona () Preguntas al lector () Marcadores de presuposición () Verbos en interrogativo () Imperativo	
5) ANÁLISIS					
Los adjetivos empleados denotan descripción directa de las características propias del establecimiento. No obstante, a la hora de la voz del autor y la implicación del cliente, este se desmarca de las estrategias metadiscursivas esperadas, proponiendo una postura más institucional. Este mismo matiz se representó de igual manera en la traducción al inglés.					

Ficha de análisis n.º 29

1) PÁGINA WEB		2) TEXTO EN ESPAÑOL		3) TEXTO EN INGLÉS	
Nombre: Andesmar Hotel and Suites		Somos un hotel ubicado en el centro de Miraflores, distrito <u>turístico</u> y de <u>gran</u> acogida para turistas nacionales e internacionales, donde encontrará muchas actividades por realizar y visitar, museos, centros comerciales, parques, barrios <u>históricos</u> , restaurantes de <u>nuestra</u> reconocida gastronomía, recreación nocturna y mucho por conocer.		<u>Our</u> hotel is located in the center of Miraflores, a <u>very welcoming</u> <u>touristic</u> district for national and international tourists, <u>where you will</u> find many things to do and visit, museums, shopping centers, parks, historic neighborhoods, restaurants of <u>our</u> <u>renowned</u> gastronomy, nightlife and much more to be found.	
Ubicación: Miraflores					
Categoría: tres estrellas					
Sección: Inicio / Home					
4) METADISCURSO INTERPERSONAL					
Voz del autor				Implicación del lector	
Matizadores	Realzadores	Marcadores de actitud	Automención	Marcadores de compromiso	
() Condicionales () Verbos epistémicos () Adverbios de frecuencia () Desenfanzadores	() Enfatizadores (X) Adjetivos calificativos (X) Adverbios de amplificación () Superlativos	() Grado comparativo () Verbos de actitud () Adverbios oracionales (X) Adjetivos calificativos () Exclamaciones	() Pronombres personales en primera persona (X) Pronombres posesivos en primera persona	(X) Pronombres personales en segunda persona () Preguntas al lector () Marcadores de presuposición () Verbos en interrogativo () Imperativo	
5) ANÁLISIS					
<p>“<u>Our</u> hotel” sugiere que el autor ya está manifestando su intención de involucrarse en el contexto.</p> <p>“...where you will find” remarca la presencia del lector/cliente.</p> <p>La función retórica que predomina es la descripción.</p>					

Ficha de análisis n.º 30

1) PÁGINA WEB		2) TEXTO EN ESPAÑOL		3) TEXTO EN INGLÉS	
Nombre: Andesmar Hotel and Suites		Contamos con 30 <u>amplias</u> habitaciones completamente equipadas, confort, servicio de alta calidad y personal complacido en poder <u>servirle</u> . <u>Podrá disfrutar</u> de <u>nuestro</u> variado y <u>delicioso</u> desayuno buffet realizado pensando en <u>usted</u> .		We have 30 spacious rooms <u>fully</u> equipped, comfort, <u>high</u> quality service and staff that are pleased to serve <u>you</u> . <u>You</u> will be able to enjoy <u>our</u> <u>assorted</u> and <u>delicious</u> breakfast buffet made <u>especially</u> for <u>you</u> .	
Ubicación: Miraflores					
Categoría: tres estrellas					
Sección: Servicios / Services					
4) METADISCURSO INTERPERSONAL					
Voz del autor				Implicación del lector	
Matizadores	Realzadores	Marcadores de actitud	Automención	Marcadores de compromiso	
() Condicionales (X) Verbos epistémicos () Adverbios de frecuencia () Desenfanzadores	() Enfatizadores (X) Adjetivos calificativos (X) Adverbios de amplificación () Superlativos	() Grado comparativo () Verbos de actitud () Adverbios oracionales () Adjetivos calificativos () Exclamaciones	(X) Pronombres personales en primera persona (X) Pronombres posesivos en primera persona	(X) Pronombres personales en segunda persona () Preguntas al lector () Marcadores de presuposición () Verbos en interrogativo () Imperativo	
5) ANÁLISIS					
Si bien no se se ha evidenciado una variación considerable en el uso de los patrones metadiscursivos entre el español y el inglés, el punto diferenciador reside en la expresión de los pronombres personales en primera persona y segunda persona, características del discurso turístico en inglés.					

Ficha de análisis n.º 31

1) PÁGINA WEB		2) TEXTO EN ESPAÑOL		3) TEXTO EN INGLÉS	
Nombre: Del Golf Hotel Boutique		El Golf Hotel Boutique, lujo, elegancia y tranquilidad, construido en en ^[sic] una residencia <u>neoclásica</u> ofrece una <u>excelente</u> atención personalizada <u>ideal</u> para una primera visita a la ciudad, así como para un viajero <u>experto</u> .		The Golf Hotel Boutique, luxury, elegance and tranquility, built over a <u>neoclassical</u> residence it provides <u>you</u> with a <u>warm personalized</u> service, <u>ideal</u> for a first visit to the city as well as a <u>seasoned</u> traveler.	
Ubicación: San Isidro					
Categoría: tres estrellas					
Sección: Inicio / Home					
4) METADISCURSO INTERPERSONAL					
Voz del autor				Implicación del lector	
Matizadores	Realzadores	Marcadores de actitud	Automención	Marcadores de compromiso	
() Condicionales () Verbos epistémicos () Adverbios de frecuencia () Desenfanzadores	() Enfatizadores (X) Adjetivos calificativos () Adverbios de amplificación () Superlativos	() Grado comparativo () Verbos de actitud () Adverbios oracionales (X) Adjetivos calificativos () Exclamaciones	() Pronombres personales en primera persona () Pronombres posesivos en primera persona	(X) Pronombres personales en segunda persona () Preguntas al lector () Marcadores de presuposición () Verbos en interrogativo () Imperativo	
5) ANÁLISIS					
La función retórica que se evidencia en el texto origen es la descripción de servicios, acompañada de adjetivos calificativos adecuados para el campo semántico al que se hace referencia, visión del autor; no obstante, el punto de diferencia entre el español y el inglés se estableció en la traducción, donde sí se dio la implicación directa con el lector al emplear el pronombre personal en segunda persona “you”.					

Ficha de análisis n.º 32

1) PÁGINA WEB		2) TEXTO EN ESPAÑOL		3) TEXTO EN INGLÉS	
Nombre: Del Golf Hotel Boutique		Las habitaciones son amplias y de diseño, de color predominantemente blanco que genera una atmósfera de paz y tranquilidad e invita al descanso. Además se encuentra en una zona muy tranquila donde el ruido externo no existe.		<u>Spacious</u> and <u>modern</u> <u>designed</u> rooms, <u>predominantly</u> <u>white</u> color which creates a <u>peaceful</u> atmosphere that invites <u>you</u> to relax in <u>our</u> <u>quiet</u> location.	
Ubicación: San Isidro					
Categoría: tres estrellas					
Sección: Servicios / Services					
4) METADISCURSO INTERPERSONAL					
Voz del autor				Implicación del lector	
Matizadores	Realzadores	Marcadores de actitud	Automención	Marcadores de compromiso	
() Condicionales () Verbos epistémicos () Adverbios de frecuencia () Desenfanzadores	() Enfatizadores (X) Adjetivos calificativos () Adverbios de amplificación () Superlativos	() Grado comparativo () Verbos de actitud () Adverbios oracionales (X) Adjetivos calificativos () Exclamaciones	() Pronombres personales en primera persona (X) Pronombres posesivos en primera persona	() Pronombres personales en segunda persona () Preguntas al lector () Marcadores de presuposición () Verbos en interrogativo () Imperativo	
5) ANÁLISIS					
La función retórica que se evidencia en el texto origen es la descripción de servicios, acompañada de adjetivos calificativos adecuados para el campo semántico al que se hace referencia, visión del autor; no obstante, en la traducción sí se identificó la implicación directa con el lector al emplear el pronombre personal en segunda persona “you”.					

Ficha de análisis n.º 33

1) PÁGINA WEB		2) TEXTO EN ESPAÑOL		3) TEXTO EN INGLÉS	
Nombre: Hotel Sky		Bienvenido al Hotel SKY, ubicado en la <u>mejor</u> zona del Perú, el lugar <u>ideal</u> en donde ejecutivos, clientes y amigos disfrutan de una estancia <u>placentera</u> con una atención <u>personalizada</u> y todas las facilidades que le brindamos al turista nacional, extranjero y al hombre de negocios.		Welcome to The Sky Hotel, the <u>ideal</u> place where executives, clients and friends enjoy a <u>pleasant</u> stay with a <u>personalized</u> attention and all the facilities that it offers to satisfy customer's needs.	
Ubicación: San Miguel					
Categoría: tres estrellas					
Sección: Inicio / Home					
4) METADISCURSO INTERPERSONAL					
Voz del autor				Implicación del lector	
Matizadores	Realzadores	Marcadores de actitud	Automención	Marcadores de compromiso	
() Condicionales () Verbos epistémicos () Adverbios de frecuencia () Desenfanzadores	() Enfatizadores (X) Adjetivos calificativos () Adverbios de amplificación () Superlativos	() Grado comparativo () Verbos de actitud () Adverbios oracionales (X) Adjetivos calificativos () Exclamaciones	() Pronombres personales en primera persona () Pronombres posesivos en primera persona	() Pronombres personales en segunda persona () Preguntas al lector () Marcadores de presuposición () Verbos en interrogativo () Imperativo	
5) ANÁLISIS					
La presentación del hotel inicia con un mensaje directo al lector: “welcome”; sin embargo, el traductor consideró no utilizar los patrones metadiscursivos prototípicos del inglés: los marcadores de compromiso, en su subcategoría de pronombres personales en segunda persona, algo que sí se evenció en la redacción del texto origen.					

Ficha de análisis n.º 34

1) PÁGINA WEB		2) TEXTO EN ESPAÑOL		3) TEXTO EN INGLÉS	
Nombre: Hotel Sky		Le ofrecemos un restaurant con servicio completo de comida internacional, además de la <u>famosa</u> comida tradicional peruana, así como <u>la mejor comida</u> marina como el ceviche. El restaurant es muy espacioso (150 personas) y proporciona servicios completos, lo cual le asegurará <u>definitivamente</u> su confort.		<p><u>We</u> also offer full service restaurant with international cuisine also the <u>famous</u> traditional Peruvian dishes, and <u>the best sea food</u> like ceviche. The restaurant can accommodate 150 people and provides full handicap services which will <u>definitely</u> assure your comfort.</p> <p><u>In Lima, when you talk about Plaza San Miguel you refer to one of the best districts of Lima which concentrate recreation centers as well as banks and commerce.</u></p>	
Ubicación: San Miguel					
Categoría: tres estrellas					
Sección: Servicios / Services					
4) METADISCURSO INTERPERSONAL					
Voz del autor				Implicación del lector	
Matizadores	Realzadores	Marcadores de actitud	Automención	Marcadores de compromiso	
<input type="checkbox"/> Condicionales <input type="checkbox"/> Verbos epistémicos <input type="checkbox"/> Adverbios de frecuencia <input type="checkbox"/> Desenfanzadores	<input type="checkbox"/> Enfatizadores <input checked="" type="checkbox"/> Adjetivos calificativos <input checked="" type="checkbox"/> Adverbios de amplificación <input checked="" type="checkbox"/> Superlativos	<input type="checkbox"/> Grado comparativo <input type="checkbox"/> Verbos de actitud <input type="checkbox"/> Adverbios oracionales <input checked="" type="checkbox"/> Adjetivos calificativos <input type="checkbox"/> Exclamaciones	<input checked="" type="checkbox"/> Pronombres personales en primera persona <input type="checkbox"/> Pronombres posesivos en primera persona	<input checked="" type="checkbox"/> Pronombres personales en segunda persona <input type="checkbox"/> Preguntas al lector <input type="checkbox"/> Marcadores de presuposición <input type="checkbox"/> Verbos en interrogativo <input type="checkbox"/> Imperativo	
5) ANÁLISIS					
<p>Uno de los principales cánones del lenguaje turístico en inglés es la automención, en la traducción se evidencia el uso de este patrón. Mientras que la voz del autor también se mantuvo en inglés a través del uso de adjetivos calificativos, adverbios de amplificación. Asimismo, en inglés se implementó un texto explicativo para dar a conocer una información nueva orientada al turista internacional; en dicho texto se utilizará uno de los patrones metadiscursivos más comunes en inglés, como es el caso del pronombre personal “you”, estableciendo una relación directa con el lector/cliente.</p>					

Ficha de análisis n.º 35

1) PÁGINA WEB		2) TEXTO EN ESPAÑOL		3) TEXTO EN INGLÉS	
Nombre: Hotel Park Suites		<p>Ubicado en el distrito de Barranco, 100 metros de la estación del Metropolitano y a poca distancia de los principales destinos <u>comerciales</u> y <u>turísticos</u> de la ciudad de Lima.</p> <p style="text-align: center;"><u>Descubre Barranco</u></p> <p><u>Uno los lugares más visitados</u> desde la época colonial. Conserva su esencia <u>bohemia</u> y, a la vez, concentra numerosos restaurantes, bares, galerías de arte y parques <u>preciosos</u>. Es hoy <u>el punto más visitado</u> por turistas al ser reconocida como la <u>zona más pintoresca</u> de Lima.</p>		<p>Located in the Barranco district, 100 meters from the Metropolitano station and close to the major <u>commercial</u> and <u>touristic</u> destinations of city of Lima.</p> <p style="text-align: center;"><u>Discover Barranco</u></p> <p>Barranco district is <u>one of the most visited</u> places since colonial times. It retains a <u>bohemian</u> essence and, at the same time, concentrates numerous restaurants, bars, art galleries and beautiful parks. Today <u>is the most visited</u> by tourists to be recognized as <u>the most picturesque</u> area of Lima.</p>	
Ubicación: Barranco					
Categoría: tres estrellas					
Sección: Inicio / Home					
4) METADISCURSO INTERPERSONAL					
Voz del autor				Implicación del lector	
Matizadores	Realzadores	Marcadores de actitud	Automención	Marcadores de compromiso	
<input type="checkbox"/> Condicionales <input type="checkbox"/> Verbos epistémicos <input type="checkbox"/> Adverbios de frecuencia <input type="checkbox"/> Desenfanzadores	<input type="checkbox"/> Enfatizadores <input checked="" type="checkbox"/> Adjetivos calificativos <input type="checkbox"/> Adverbios de amplificación <input checked="" type="checkbox"/> Superlativos	<input type="checkbox"/> Grado comparativo <input type="checkbox"/> Verbos de actitud <input type="checkbox"/> Adverbios oracionales <input checked="" type="checkbox"/> Adjetivos calificativos <input type="checkbox"/> Exclamaciones	<input type="checkbox"/> Pronombres personales en primera persona <input type="checkbox"/> Pronombres posesivos en primera persona	<input type="checkbox"/> Pronombres personales en segunda persona <input type="checkbox"/> Preguntas al lector <input type="checkbox"/> Marcadores de presuposición <input type="checkbox"/> Verbos en interrogativo <input type="checkbox"/> Imperativo	
5) ANÁLISIS					
Se observa el uso de realzadores en la modalidad de adjetivos calificativos y superlativos en la traducción. La función retórica que predomina es la descripción. Por otro lado, la referencia directa al lector se encuentra en el Directivos “discover”.					

Ficha de análisis n.º 36

1) PÁGINA WEB		2) TEXTO EN ESPAÑOL		3) TEXTO EN INGLÉS	
Nombre: Hotel Park Suites		<p>La estadia <u>más placentera</u></p> <p>Hotel Park Suites mezcla lo tradicional con lo moderno y cuenta con <u>amplias</u> suites de lujo, cafetería, room service las 24 horas, estacionamiento, Wifi <u>gratuito</u> y <u>disponible</u> en todo el hotel, y todas las comodidades que puedas requerir.</p> <p>Ofrecemos <u>la mejor</u> atención desde hace más de 20 años y somos reconocidos como un hotel <u>acogedor</u> donde <u>nuestros</u> huéspedes se sienten en casa.</p>		<p>The most pleasant stay</p> <p>Hotel Park Suites mixes the traditional with the modern and has spacious luxury suites, cafeteria, room service 24 hours, parking, <u>free</u> Wi-Fi and <u>available</u> throughout the hotel, and all the amenities <u>you</u> may require.</p> <p><u>We</u> offer <u>the best service</u> for more than 20 years and <u>we</u> are recognized as a <u>cozy</u> hotel where <u>our</u> guests feel at home.</p>	
Ubicación: Barranco					
Categoría: tres estrellas					
Sección: Servicios / Services					
4) METADISCURSO INTERPERSONAL					
Voz del autor				Implicación del lector	
Matizadores	Realzadores	Marcadores de actitud	Automención	Marcadores de compromiso	
<input type="checkbox"/> Condicionales <input type="checkbox"/> Verbos epistémicos <input type="checkbox"/> Adverbios de frecuencia <input type="checkbox"/> Desenfanzadores	<input type="checkbox"/> Enfatizadores <input checked="" type="checkbox"/> Adjetivos calificativos <input type="checkbox"/> Adverbios de amplificación <input checked="" type="checkbox"/> Superlativos	<input type="checkbox"/> Grado comparativo <input type="checkbox"/> Verbos de actitud <input type="checkbox"/> Adverbios oracionales <input checked="" type="checkbox"/> Adjetivos calificativos <input type="checkbox"/> Exclamaciones	<input checked="" type="checkbox"/> Pronombres personales en primera persona <input checked="" type="checkbox"/> Pronombres posesivos en primera persona	<input checked="" type="checkbox"/> Pronombres personales en segunda persona <input type="checkbox"/> Preguntas al lector <input type="checkbox"/> Marcadores de presuposición <input type="checkbox"/> Verbos en interrogativo <input type="checkbox"/> Imperativo	
5) ANÁLISIS					
<p>La descripción de los servicios evidencia una postura mixta del autor y la implicancia del lector/cliente en el texto origen. Si bien en la frase “todas las comodidades que puedas requerir” no se hace alusión directa al lector, sí se construye una relación más informal con el verbo conjugado en segunda persona.</p>					



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, Silvia del Pilar Lau Lopez
docente de la Facultad Educación e Idiomas y Escuela Profesional de Idiomas de la Universidad César Vallejo L.N. (precisar filial o sede),
revisor(a) de la tesis titulada

" Análisis del metacurso interpersonal en la traducción del español al inglés en páginas web de hoteles peruanos, Lima 2018 "

del (de la) estudiante NORA KREENZTZ RODRIGUEZ
constato que la investigación tiene un índice de similitud de .15 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha Lima, 16 de julio de 2018

Silvia Lau

Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 07515436

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Feedback Studio - Mozilla Firefox
 https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1051443073&lang=es&o=982904443&s=1

feedback studio "ANÁLISIS DEL METADISCURSO INTERPERSONAL EN LA TRADUCCIÓN DEL ESPAÑOL AL INGLÉS DE PÁGINAS WEB DE HOTELES PE... /0 < 5 de 8 >

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE EDUCACIÓN E IDIOMAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE IDIOMAS

"ANÁLISIS DEL METADISCURSO INTERPERSONAL EN LA TRADUCCIÓN DEL ESPAÑOL AL INGLÉS DE PÁGINAS WEB DE HOTELES PERUANOS, LIMA, 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

AUTORA:
 Nora Conzuelo Krgonetz Rodríguez

ASESORA:
 Mg. Silvia Lau López

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
 Traducción especializada

LIMA PERÚ

AÑO 2018

Todas las fuentes X

Coincidencia 1 de 72

- docplayer.es 4 %
Fuente de Internet: 29 URL
- repositorio.ucv.edu.pe 4 %
Fuente de Internet: 298 URL
- Entregado a Universida... 4 %
Trabajos del estudiante: 308
- www.scribd.com 2 %
Fuente de Internet: 14 URL
- documents.mx 2 %
Fuente de Internet: 13 URL
- www.slideshare.net 2 %
Fuente de Internet: 8 URL
- Entregado a Pontificia ... 2 %
Trabajos del estudiante: 47
- es.slideshare.net 1 %
Fuente de Internet: 9 URL
- www.buenastareas.com 1 %
Fuente de Internet: 8 URL
- es.scribd.com 1 %

Excluir fuentes

Página: 1 de 84 Número de palabras: 22534 Text-only Report | High Resolution Activado 13:16 16/07/2018



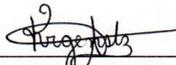
**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo Mora Consuelo Kroenitz Rodríguez, identificado con DNI N° 762 41339....., egresado de la Escuela Profesional de Idiomas..... de la Universidad César Vallejo, autorizo (x), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Análisis del metadiscurso interpersonal en la traducción del español al inglés de páginas web de hoteles peruanos Lima 2008"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....



 FIRMA

DNI: 762 41339.....

FECHA: 23 de julio..... del 2018.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
“César Acuña Peralta”

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)
Krgenstz Rodríguez Nora Consuelo
D.N.I. : 762 41339
Domicilio : Mz 2R Lote 1 - Jirón Lima - Dulanto - Collao
Teléfono : Fijo : Móvil : 956 035 131
E-mail : krgenstznora@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:
[X] Tesis de Pregrado
Facultad : Educación e Idiomas
Escuela : Idiomas
Carrera : Traducción e Interpretación
Título : Licenciada en Traducción e Interpretación
[] Tesis de Post Grado
[] Maestría [] Doctorado
Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es): Nora Consuelo Krgenstz Rodríguez
Título de la tesis: Análisis del metadiscurso interpersonal en la traducción del español al inglés de páginas web de hoteles peruanos, Lima 2018.
Año de publicación : 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento, autorizo a la Biblioteca UCV-Lima Norte, a publicar en texto completo mi tesis.

Firma : [Handwritten Signature] Fecha : 23 / 07 / 18



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
“César Acuña Peralta”

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Krgenstz Rodríguez Nora Consuelo
D.N.I. : 762 41339
Domicilio : Mg. 2R. lote 1 - Jirón Lima - Dulanto - Callao
Teléfono : Fijo : Móvil : 956 035 131
E-mail : krodriagueznora@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

[X] Tesis de Pregrado

Facultad : Educación e idiomas
Escuela : Idiomas
Carrera : Traducción e Interpretación
Título : Licenciada en Traducción e Interpretación

[] Tesis de Post Grado

[] Maestría

[] Doctorado

Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es):

Nora Consuelo Krgenstz Rodríguez

Título de la tesis:

Análisis del metadiscurso interpersonal en la traducción del español al inglés de páginas web de hoteles peruanos, Lima 2018.

Año de publicación : 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento, autorizo a la Biblioteca UCV-Lima Norte, a publicar en texto completo mi tesis.

Firma : [Handwritten Signature]

Fecha : 23 / 07 / 18